



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

**O fim do JB impresso:**  
*Por que a migração para a plataforma digital não foi um passo à frente.*

**Luisa de Bustamante Fernandes**  
**DRE: 107329341**

Rio de Janeiro  
2012

**O fim do JB impresso:**  
***Por que a migração para a plataforma digital não foi um passo à frente.***

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal  
do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel  
em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

**Luisa de Bustamante Fernandes**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>.: Cristina Rego Monteiro da Luz**

Rio de Janeiro  
2012

FERNANDES, Luisa de Bustamante

O fim do JB impresso: por que a migração para a plataforma digital não foi um passo à frente.  
Rio de Janeiro, 2012.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientadora: Professora Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O fim do JB impresso: por que a migração para a plataforma digital não foi um passo à frente**, elaborada por Luisa de Bustamante Fernandes.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

FERNANDES, Luisa de Bustamante. O fim do JB impresso: por que a migração para a plataforma digital não foi um passo à frente. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2012. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é analisar o fim do Jornal do Brasil impresso dentro do contexto do crescimento da internet como meio de comunicação no Brasil. Mais ainda, avaliar quais circunstâncias levaram o periódico a adotar a plataforma digital como forma de sobrevivência em 2010, levando em conta a expressiva queda em sua tiragem e a crescente dificuldade de captar e manter anunciantes. A pesquisa busca, ainda, fazer um registro histórico do Jornal do Brasil dentro da imprensa brasileira, analisando a forma com que se adaptou às mudanças ao longo dos seus mais de cem anos, e em particular, à adequação ao formato online. Para isso, esse trabalho buscou fontes orais – pessoas que trabalharam no JB antes, durante e depois da migração para a plataforma digital – e bibliografia da história da imprensa e do crescimento da internet como meio de comunicação.

## Agradecimentos

À minha mãe, que sempre me apoiou e me motivou em todas as minhas decisões, com paciência e amor incondicionais.

Ao meu pai, que sempre me deu suporte e me escutou falar horas a fio sobre o tema desta monografia.

Aos meus irmãos, que me servem de exemplo.

Ao meu companheiro de todas as horas, Marcel.

Aos meus amigos e professores da UFRJ, que deixaram os dias de estudo mais gostosos.

À minha orientadora, Cristina Rego Monteiro da Luz, pela paciência e ajuda na elaboração deste trabalho de fim de curso.

# **SUMÁRIO**

## **1 INTRODUÇÃO**

## **2 A HISTÓRIA DO JORNAL DO BRASIL**

- 2.1 As raízes monarquistas
- 2.2 O governo Vargas e o “jornal das cozinheiras”
- 2.3 As reformas gráficas e o apogeu
- 2.4 Os anos de chumbo e as capas históricas

## **3 A PRESSÃO DO DIGITAL**

- 3.1 Sobrevivendo na web: a cobrança pelo conteúdo
- 3.2 A Agência JB e o JB Online

## **4 A CRISE E O FIM DO JB IMPRESSO**

- 4.1 A mudança do formato: impactos na empresa e no público
- 4.2 O modus operandi da redação no novo formato

## **5 CONCLUSÃO**

## **6 BIBLIOGRAFIA**

## **7 ANEXOS**

## 1- INTRODUÇÃO

Esse trabalho vai procurar analisar as circunstâncias que levaram o Jornal do Brasil a dar fim à sua edição impressa e adotar uma publicação 100% digital, decisão que o periódico assumiu em setembro de 2010, data a partir da qual passou a publicar todo seu conteúdo no domínio eletrônico [jb.com.br](http://jb.com.br). Para isso, a pesquisa busca avaliar o contexto do crescimento da internet como meio de comunicação no Brasil, e as implicações que o cenário digital tem no fazer jornalístico brasileiro, particularmente no caso do JB.

O aumento do uso da plataforma online é notável dentro do cenário jornalístico brasileiro, prova disso é a forma com que vem se tornando, cada vez mais, um espaço atrativo para anunciantes, como vamos demonstrar ao longo do trabalho. Na contramão, os jornais impressos vêm perdendo espaço como mídia preferida dos clientes. Esse movimento coloca em discussão a sobrevivência dos jornais impressos no Brasil e no mundo.

É dentro desse contexto que o periódico centenário Jornal do Brasil, anunciou, em setembro de 2010, que abandonaria sua edição impressa, colocando-se, mais uma vez, à frente do seu tempo e tornando-se, então, o primeiro grande jornal a publicar todo o seu conteúdo online. Esse foi o discurso que a empresa adotou para não ter que lançar mão do verdadeiro motivo pelo qual decidiu interromper o impresso – uma crise que já durava mais de uma década e, diante dos custos da impressão do jornal, somados à baixíssima tiragem do periódico no fim da sua vida, tornou-se insustentável.

Os capítulos que se seguem buscarão, então, situar a postura do Jornal do Brasil dentro da história da imprensa brasileira até a sua migração para a plataforma digital. Nesse sentido, o primeiro capítulo deste trabalho procura fazer um registro histórico do posicionamento do JB ao longo da sua vida e a forma com que dialogou com importantes marcos na história do país. O Jornal do Brasil foi polêmico desde a sua criação, em 1891, quando manifestava-se monarquista em uma república recém-nascida no país. Anos depois o periódico se recusava a reconhecer a Revolução de 30, que daria início ao governo de Getúlio Vargas. Nos anos de chumbo, o JB ousava e publicava capas de duplo sentido que contestavam a ditadura militar no Brasil.

Esse posicionamento crítico do jornal fez com que fosse fechado e empastelado algumas vezes ao longo de sua vida. Mas engana-se quem pensa que o posicionamento do Jornal do Brasil foi sempre rígido. A história demonstra, como veremos a seguir, que sempre depois de um empastelamento, o periódico dava conta de voltar a circular, mas, todas as



vezes, em sintonia com a atmosfera política do país. Demonstraremos que isso aconteceu por conta da força e credibilidade que o jornal alcançou, ao longo dos anos, junto aos leitores brasileiros, implementando suas famosas reformas gráficas e se colocando como um jornal “a serviço do povo brasileiro”. Ao analisar a história do Jornal do Brasil, procuramos mostrar que o periódico pode ser visto como um pequeno barco à vela que segue com a maré. Seu condutor busca, em alguns momentos, desviar sua direção, mas acaba, frequentemente, voltando a seguir o curso das águas.

O segundo capítulo deste trabalho vai procurar analisar as mudanças que a chegada da internet como meio de comunicação impôs ao jornalismo brasileiro, especialmente ao Jornal do Brasil, que, na década de 90 criava o primeiro site brasileiro com alimentação frequente de notícias na World Wide Web – o JB Online. O texto demonstrará como o site cresceu e inovou ao longo de duas décadas, até se tornar vítima da crise do sistema JB de comunicação.

O terceiro capítulo vai abordar, então, a crise que levou o Jornal do Brasil a acabar com sua versão impressa e adotar a plataforma online. O objetivo é de confirmar a hipótese de que a adoção pela publicação completamente digital foi muito mais uma saída financeira com o objetivo de aumentar a sobrevivência do jornal do que um passo à frente dentro do contexto do crescimento da internet como meio de comunicação. Abordar-se-ão as tomadas de decisões que comprometeram a credibilidade do jornal diante do público, principalmente os frequentes cortes de gasto em pessoal e falta de planejamento.

Na elaboração do trabalho, a autora fará uso não apenas de fontes orais e bibliográficas, mas também da própria experiência como funcionária do Jornal do Brasil. Como estagiária, e futuramente, repórter da empresa, teve a oportunidade de ser testemunha ocular da sua migração total para o digital, em 2010, uma vez que chegou a trabalhar no impresso nos seus últimos seis meses de vida e permaneceu na empresa até maio de 2012. A autora vai procurar usar, portanto, a experiência pessoal, somada a de seus colegas de trabalho, na tentativa de demonstrar como a má administração do Jornal do Brasil como empresa pode colocar fim a uma marca centenária no país. Como o material bibliográfico sobre esse objeto é escasso, esta é a forma viável para compreender melhor as circunstâncias que levaram ao fim do jornal em papel e detalhar sua adoção da plataforma online.

Como foi dito, a migração total do JB para o digital ainda é pouco estudada pela historiografia da imprensa. A intenção deste trabalho, portanto, é de fazer um relato histórico deste processo. Além disso, procurar-se-á colocar em discussão se a forma como a empresa conduziu essa mudança de plataforma deu margem para que o jornal evoluísse dentro do

formato digital, ou se foi apenas uma saída para diminuir os prejuízos financeiros da empresa, em detrimento da marca que ostenta.

## **2- A HISTÓRIA DO JORNAL DO BRASIL**

Penso que um velho marinheiro, que tenha viajado por todo o mundo, pode saber em que mar se encontra pela maneira de o barco balançar<sup>1</sup>

O Jornal do Brasil nasceu no início da república brasileira, em meio a modernização do Rio de Janeiro, então capital do país. No fim do século 19, tanto em São Paulo quanto no Rio, o crescimento dos tipos de tipografia e o acesso à novas tecnologias de impressão alavancaram os jornais. Também as melhoras no sistema de transportes e dos Correios ajudaram neste cenário, porque permitiram a entrega regular de assinaturas. Dentro deste ambiente de corrida industrial, a leitura passou a se consolidar melhor como hábito nas grandes cidades. Os jornais, que até então não tinham um público cativo, passaram a distribuir assinaturas e a cativar leitores.

Em números, esse crescimento possibilitou uma alavancada nas publicações da época. Só no Rio de Janeiro, em 1881, surgiram 95 novos periódicos e no ano seguinte, 64. Em 1883, 56, e em 84, 37. Em 1888, contam-se 45 novos jornais e revistas e um ano depois, 29. Nos dois últimos anos do século, surgem 47 novos periódicos (FONSECA apud BARBOSA, 2010: 118).

É neste ambiente de desenvolvimento tecnológico – ao menos para a imprensa – que nasce o Jornal do Brasil. Fundado em 9 de abril de 1891 (Anexo 1), pelo ex-Ministro do Império, Rodolfo de Souza Dantas, cerca de dois anos depois da proclamação da República, sua sede ficava na Rua Gonçalves Dias, 56, e o jornal funcionava sob a direção de Dantas, gerência de Henrique Villeneuve e chefia de redação de Sancho de Barros Pimentel.

### **2.1 – As raízes monarquistas**

Apesar do cenário político do país, o JB nasceu monarquista, mas tinha o cuidado de informar de maneira imparcial para não sofrer represálias do governo. No fim do século 19, a vida e morte dos pasquins eram normais no Brasil. Extremamente ideológicos, esses pequenos jornais eram mal-estabelecidos financeiramente e tinham vida curta. O diferencial do JB é que ele já nasceu grande e com a intenção de se estabelecer no cenário carioca (SODRÉ, 1999: 257)

---

1

Mas o posicionamento monarquista do veículo não passou impune. Com a chegada de Joaquim Nabuco para ocupar a chefia de redação em junho de 1891, as críticas à república se tornaram mais fortes. Depois de publicar os artigos “Ilusões Republicanas” e “Outras Ilusões Republicanas”, o periódico sofreu com a repressão governamental. Mesmo assim, o jornal manteve sua linha monarquista, o que chegou ao limite com a morte de Dom Pedro II, em 5 de dezembro de 1891, quando o JB fomentou uma campanha de retomada da monarquia. Como resultado, a redação foi invadida pouco mais de 10 dias depois da publicação, as oficinas foram destruídas e alguns dos manifestantes chegaram a pedir a morte de Nabuco. O governo, que foi atacado pelo jornal, se recusou a dar garantias de segurança ao JB. Diante do clima de instabilidade, Dantas deixava o jornal junto com Nabuco e Sancho de Barros Pimentel. Villeneuve assumiu a direção e Ulisses Viana, a redação, cargo que passou para Constâncio Alves em 92. Esse cenário fez com que os donos passassem o empreendimento a uma sociedade anônima. Com críticas mais leves à República, o jornal viveu um período de crise em 1892 (SODRÉ, 1999: 258-269).

O JB voltou a se levantar em 1893, quando passou a ser dirigido pelo republicano Rui Barbosa. Logo que assumiu a redação, Rui Barbosa, mudou, no título, o Z de Brasil para S. Outra postura inovadora foi o envio de correspondentes para países europeus como Alemanha, França, Itália, Portugal, Bélgica e também para os Estados Unidos. A publicação das notícias internacionais que chegavam através da agência Reuter-Havas, que se instalou no Brasil em 1874, com a popularização do telégrafo também deu nova cara ao JB. Ainda em 93, o jornal passou a publicar uma seção exclusiva para mulheres e, no ano seguinte, uma coluna dedicada ao cinema, veiculada aos domingos, a “Kinetoscópio”. Como o JB já começava a se configurar como o maior jornal do país, publicava também notícias de outros estados e seções que traduziam os valores da cultura popular da capital da República.

Mas o periódico voltaria a ter problemas com o governo. Desta vez, o republicano Jornal do Brasil criticou duramente a ditadura do presidente Floriano Peixoto durante a Revolta da Armada, o que rendeu a Barbosa uma ordem de prisão. Barbosa se refugiou na Inglaterra e o jornal continuou circulando no Brasil até a suspensão de liberdade de imprensa, em setembro de 1893. Com isso, o periódico só voltaria a ser publicado em 1894, agora em perfeito alinhamento com o governo vigente, o de Prudente de Moraes, primeiro presidente civil do Brasil.

Esse período de calma política dentro do jornal permitiu que o veículo apostasse nas notícias mais populares e desse destaque ao noticiário policial, guias de carnaval e problemas

urbanos. O JB também publicava - e era uma de suas seções mais populares – o “Queixas do Povo”, que trazia as reclamações dos leitores. Também abriu seções como “Palcos e Salões”, uma espécie de agenda cultural da época, e o “Sport”, pioneiro na divulgação de esportes no país, com foco, principalmente, no jôquei e no futebol.

Outro aspecto que ajudou o Jornal do Brasil a se popularizar foi o amplo uso de caricaturas, que muitas vezes eram publicadas em destaque na capa das edições diárias. Essas estratégias inovadoras alavancaram a popularidade do jornal, que chegou, em 1902, a ter uma tiragem de 62 mil exemplares, se tornando o maior da América Latina. O número chegava a ser mais de um terço do total de tiragens dos cinco maiores jornais da capital (JB, Jornal do Commercio, O Paiz, Gazeta de Notícias e o Correio da Manhã), que, juntos, somavam 150 mil exemplares (BARBOSA, 2010: 125). Nessa época, o JB, era, também, o único a publicar uma edição vespertina, que saía às 15h.

Sob o slogan de ser o “popularíssimo”, em 1894, o JB muda sua data de fundação de 9 de abril para 15 de novembro, mesmo dia em que se comemora a proclamação da república. A estratégia não deixava mais dúvidas sobre o posicionamento editorial do veículo. Essa data “caracteriza essa fase como um novo marco, que não se confunde com nenhum outro.” (BARBOSA, 2010: 134).

O Jornal do Brasil é a própria imagem da república e com uma missão tão nobre quanto a daquela: promover a ordem e o progresso, além da defesa dos fracos e dos oprimidos. Não é por acaso que publica sistematicamente litografias identificando sua imagem com a de uma figura feminina, por vezes, com louros na cabeça. Essa é extremamente semelhante à imagem de mulher com que também representa a república (BARBOSA, 2010: 134).

Estabelecido como o principal jornal do país, o Jornal do Brasil levava a todo o território nacional as modas, os costumes e problemas da capital. Sempre à frente do seu tempo no jornalismo brasileiro, investiu pesado na compra de maquinário de última geração. Em 1910, inclusive, o jornal construiu um prédio na Avenida Central para ser sua nova sede. Na ocasião de sua conclusão, a sede do periódico era o maior edifício da América Latina.

O Jornal do Brasil fez a cobertura diária da Primeira Guerra Mundial, com reportagens que ganhavam destaque na capa, inclusive com fotografias. Mas uma das consequências da guerra foi o encarecimento de muitos produtos importados, inclusive o papel do jornal. Em 1918, o JB começava, então, a economizar espaço nas edições, publicando textos em corpos pequenos e títulos menores do que o normal. Já endividado com os investimentos da

modernização, o JB começa a entrar em crise financeira. Diante disso, sem conseguir pagar as hipotecas feitas junto ao conde Pereira Carneiro, o jornal passa às suas mãos em 1919. A chefia da redação é assumida por Assis Chateaubriand, que mais tarde se tornaria um dos maiores nomes da imprensa brasileira (SODRÉ, 1999: 346).

A partir da década de 20, então, sob nova direção, o JB também sofreu algumas mudanças gráficas. Os títulos ganharam mais destaque, e manchetes que ocupavam toda a extensão da primeira página se tornaram cada vez mais comuns. O jornal passava a publicar a seção “Diário Desportivo”. Com a popularização do rádio, o JB passava a publicar uma seção inédita sobre o rádio. Ainda em 1929, quando surgiu o cinema falado, o jornal dedicou uma página inteiramente sobre o assunto. Também publicava a revista “Palcos e Salões”, com notícias voltadas aos acontecimentos culturais, críticas de filmes, peças, circos, danças, etc. Isso demonstrava o caráter popular do periódico e seus esforços em tornar o seu conteúdo mais interessante (SILVA, 1988: 48; SODRÉ, 1999: 257).

## **2.2 - O Governo Vargas e o “jornal das cozinheiras”**

O Jornal do Brasil voltaria a enfrentar uma crise a partir da Revolução de 1930<sup>2</sup>. De acordo com Bahia, os jornais das grandes cidades do país deram a notícia de que havia estourado um movimento que tinha a intenção de derrubar o governo de Washington Luís com dois dias de atraso. Com a tomada do poder pelos revoltosos, os veículos que apoiavam a República Velha passaram a sofrer uma série de represálias.

No Rio e em São Paulo, os revoltosos depredam e incendeiam as instalações do O País, o Jornal do Brasil, o Correio Paulistano, A Gazeta, a Folha da Noite e muitos outros. Nas capitais e no interior do país, jornais alinhados com a República Velha são invadidos e destruídos. Alguns como o JB, voltam a sair uma semana depois de suspensão a publicação por falta de garantias, ou, como O País, entram em crise e desaparecem (BAHIA, 2009: 208).

Depois do empastelamento, o Jornal do Brasil, assim como a maioria dos outros periódicos, foi cauteloso com as críticas, limitando suas edições diárias às informações oficiais. Apesar da Revolução de 1930 ter começado em 3 de outubro daquele ano, os jornais

---

<sup>2</sup> Movimento armado organizado pelos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraíba, quando, em 1929, as lideranças de São Paulo rompem com a política do café-com-leite.

só assumiram a vitória dos revoltosos um dia depois da deposição do presidente Washington Luís, em 24 daquele mesmo mês.

Rapidamente, os meios de comunicação se ajustam à nova realidade nacional e mesmo os que mantêm inalteráveis suas opções ideológicas reconhecem a legitimidade de reivindicações como o voto livre, secreto e universal; o acesso de todas as camadas sociais aos benefícios do desenvolvimento; a definição de uma política econômica sem concessões à independência e à soberania; o fim do colonialismo (BAHIA, 2009: 209).

O momento em que Getúlio Vargas assume a presidência do país, em decorrência da Revolução de 1930, marca o início de uma fase confusa no Jornal do Brasil. Por não ter apoiado o político, o periódico teve sua sede invadida, depredada e a circulação proibida por cerca de quatro meses. Para voltar às bancas, precisou substituir o diretor de redação Aníbal Freire por Brício Filho, que passou a exercer a função de censor, vetando reportagens contrárias aos interesses do governo antes que fossem publicadas (SODRÉ, 1999: 371-376).

A proclamação do Estado Novo, regime ditatorial estabelecido por Getúlio Vargas em 1937, dá início a um período de cerceamento estatal à atuação dos meios de comunicação. A Constituição que entra em vigor no mesmo ano subordina a imprensa ao poder público. Em 1939 é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão que tinha a função de produzir material, como panfletos e peças publicitárias, para fazer a propaganda dos ideais do regime junto às camadas populares.

Segundo Marialva Barbosa, a imprensa passa a ser vista pelo governo como uma poderosa ferramenta capaz de modelar o pensamento da população, adaptando-o ao novo panorama político do país e preparando-a para viver em um regime totalitarista. Capelato acrescenta que chama a atenção o caráter legislativo atribuído a imprensa, uma vez que esta é capaz de consultar a população cotidianamente. Desta forma, a centralização do poder é apresentada como uma forma mais ágil de atender aos brasileiros, qualificando o Parlamento como uma instituição deficiente. Também é função do DIP exercer o controle dos meios difusores de informação. Nesta categoria não se encontram somente rádios e jornais, mas também o teatro, o cinema, a música, a literatura. Todos deveriam ser submetidos às regras ou estariam sujeitos a penas que variavam desde multas até o fechamento do empreendimento. Conforme pode ser visto no artigo 135 do Decreto-lei 1949/39, que regulamenta o exercício das atividades de imprensa e propaganda no Brasil.

Art. 135. As infrações dos dispositivos do presente capítulo são

passíveis das seguintes penalidades, além da ação criminal que no caso couber:

- a) advertência;
- b) censura prévia no jornal ou periódico durante determinado tempo;
- c) apreensão da edição, suspensão temporária ou interdição definitiva do jornal ou periódico;
- d) destituição do diretor do jornal ou periódico;
- e) suspensão temporária do exercício da profissão de jornalista;
- f) suspensão de favores e isenções.<sup>3</sup>

A implantação do Estado Novo de Vargas fez com que muitos jornais acabassem fechando e outros se vissem impedidos de nascer. A criação do DIP e dos Departamentos Estaduais de Imprensa (DEI), que atuavam em cada estado, com censores nos veículos de imprensa, acabou fazendo com que a grande imprensa do Brasil servisse à ditadura. Um dos maiores golpes que a censura impôs aos jornais – e também ao Jornal do Brasil – foi a completa ausência das tão populares caricaturas e charges, banidas por tratarem de assuntos políticos (SODRÉ, 1999: 381-384).

A crise econômica brasileira na década de 30 também afetou diretamente o Jornal do Brasil, que adotou outro viés e tornou-se um periódico composto quase que inteiramente de classificados. Administrada por José Pires do Rio, a empresa passou por grandes cortes de gastos, demitiu seus repórteres mais literatos, limitou as publicações sobre o cotidiano, perdeu seu caráter noticioso, tornando-se um balcão de anúncios. Nessa época, o jornal passou a ser chamado pejorativamente de “jornal das cozinheiras” (ABREU apud FONSECA, 2008; ABREU, 2003: 70). Com seu novo posicionamento comercial, o JB mantinha relações cordiais com o DIP e demonstrava simpatia em relação às políticas do governo e à legislação trabalhista de Vargas.

As caricaturas voltariam às páginas da imprensa somente com Segunda Guerra Mundial. Com a entrada do Brasil na guerra, em 1942, um ano após os Estados Unidos, o Estado Novo de Vargas começou a se deteriorar rapidamente. A maioria dos jornais tomou partido dos países que lutavam contra o nazismo. Mas no Jornal do Brasil, foi a fotografia que ganhou maior espaço. As ilustrações se limitavam aos anúncios publicitários e pequenas tirinhas que eram publicadas esporadicamente. Com os esforços pela democratização, em 1945, o JB se posicionou contra o governo e limitou-se a mostrar simpatia pelo candidato de oposição, Eduardo Gomes, que era amigo pessoal de Pires do Rio. Com a vitória de Vargas na campanha de 1950, o jornal decide então, se posicionar a favor de Vargas.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/anotada/2888925/art-135-do-decreto-lei-1949-39>. Acessado em 20 de junho de 2012.



### 2.3 – As reformas gráficas e o apogeu

A extinção do DIP e o fim do regime ditatorial do Estado Novo, em 1945, coincidem com o término da Segunda Guerra Mundial e marcam um período de transformações no *modus operandi* jornalístico brasileiro que chegaria ao seu ápice na década de 1950. Embora o foco do estudo seja o Jornal do Brasil, é fundamental fazer um pequeno apanhado de tais fatos para compreender e contextualizar a reforma.

É fundado o primeiro curso superior de Jornalismo criado pela Fundação Cásper Líbero, em 1947. No Rio de Janeiro, a pioneira é a Universidade do Brasil, atual UFRJ, em 1948. É também quando a receita oriunda da veiculação de peças publicitárias nos jornais começa a superar, pela primeira vez, o valor arrecadado com as vendas de exemplares avulsos e assinaturas (BAHIA, 2009).

O desenvolvimento industrial no Brasil pós-guerra favorece a transição de um estilo de gestão político para o empresarial, em que os jornais não dependem única e exclusivamente da subvenção estatal para manter saudáveis suas finanças e passam a ter uma autonomia maior em suas linhas editoriais. O aporte financeiro também favorece a compra de maquinário para modernização dos parques gráficos e implica na contratação de especialistas para atuar na área de administração, substituindo o modelo pouco profissional que então vigorava por um mais eficiente.

Até o início da década de 1950, os jornais caracterizavam-se por seu caráter polêmico e crítico, em que os fatos não eram somente narrados, mas extensamente comentados de acordo com a opinião do veículo. No entanto, o surgimento das grandes agências de notícias internacionais começa a estabelecer uma tendência de neutralidade, o que é natural já que estas precisavam satisfazer ao mesmo tempo as exigências das mais variadas linhas editoriais. Logo os veículos adotam uma postura supostamente imparcial, que progressivamente faz com que sejam vistos pela população como um veículo de transmissão da verdade, cuja credibilidade é pouco questionada. Tal fato é bom para os anunciantes, que veem nesta capacidade de satisfazer públicos distintos uma oportunidade para atingir um maior número de receptores.

É neste cenário que Pompeu de Souza, que ao lado de Dantom Jobim conduzia o Diário Carioca na ocasião, introduz os conceitos de lide e pirâmide invertida<sup>4</sup> nas matérias brasileiras (RIBEIRO, 2007: 28-31). A técnica é simples e também um dos símbolos do jornalismo moderno. Consiste na obrigatoriedade de o primeiro parágrafo da notícia responder aos seguintes questionamentos: ‘que?’, ‘quem?’, ‘quando’, ‘como?’, ‘onde?’, de forma a orientar rapidamente o leitor sobre do que se trata a reportagem.

Até então, os textos jornalísticos consistiam em uma longa introdução, que narrava de forma cronológica o desenrolar dos fatos e estabelecia uma série de considerações nem sempre importante sobre os acontecimentos. Em grande parte das vezes, a notícia em si só era apresentada no último parágrafo. A assertiva pode ser comprovada pelo relato do próprio jornalista, que afirma que a mudança foi fundamental, na medida em que o avanço no dinamismo da sociedade e o consequente aumento na complexidade dos acontecimentos passou a desestimular a leitura de textos que demandassem maior atenção.

Ninguém publicava em jornal nenhuma notícia de que um garoto foi atropelado aqui em frente sem antes fazer considerações fisiológicas e especulações metafísicas sobre o automóvel, as autoridades do trânsito, a fragilidade humana, os erros da humanidade, o urbanismo do Rio. Fazia-se primeiro um artigo para depois, no fim, noticiar que um garoto tinha sido atropelado defronte a um hotel (SOUZA, 1986).

Outras importantes inovações trazidas por Pompeu foram a utilização de um manual de redação, que estabelecia uma série de normas os textos elaborados pelos repórteres, e a figura do *copydesk* - a quem cabia a tarefa de revisar as matérias e adequá-las às regras. O compêndio escrito por Pompeu marca uma grande transformação na imprensa brasileira, uma vez que, além de listar uma série de especificidades técnicas, com o intuito de facilitar e garantir a clareza na leitura da notícia, limita o uso de adjetivos somente ao essencial e simplifica a linguagem, aproximando a da oralidade e impossibilitando eventuais incursões literárias dos redatores. Conforme explica o jornalista Nilson Lage:

Foi no Diário que se eliminou o uso absurdo da palavra ‘indivíduo’ como sinônimo de criminoso e ‘indigitado’ (que quer dizer ‘apontado’) para mencionar exclusivamente o réu em um processo; trocou-se ‘homicídio’ por ‘assassinato’, latrocínio por ‘roubo’, ‘humilde’ por ‘pobre’ (já que a humildade é subjetiva e a pobreza objetiva), ‘homem de cor’ por ‘negro’. As pessoas passaram a morar ‘na rua x’ e não ‘à rua x’; as esposas tornaram-se ‘mulheres’, os advogados deixaram de ser ‘causídicos’, os médicos ‘facultativos’, os

---

<sup>4</sup> A pirâmide invertida consiste na elaboração da reportagem de modo que as informações mais importantes estejam colocados no início do texto e o menos importante no fim. Além de teoricamente poupar o tempo do leitor, facilita o trabalho dos editores caso precisem cortar parte da matéria antes da publicação. Consagrado no impresso, o formato hoje é contestado por diversos teóricos que afirmam que o jornalismo online o tornou ultrapassado.

vereadores ‘edis’, os prefeitos ‘alcaides’, as prostitutas ‘damas da noite’. [...]. Aos poucos, foi-se eliminando o costume de colocar sistematicamente entre parênteses, após o nome de alguém envolvido em um evento policial (crime ou acidente), a idade, a nacionalidade, a residência e a cor do sujeito – dados dispensáveis e até inconvenientes numa cidade grande e o último deles, muitas vezes, impossível de precisar, na realidade étnica do Rio de Janeiro. (LAGE, 2004:10)

Esse novo fazer jornalístico que entrou em fervorosa na década de 50 logo chegaria ao Jornal do Brasil. Com a morte de José Pires do Rio, em 1950, e o afastamento do conde Pereira Carneiro, quem assume a direção do jornal passa a ser sua esposa, a condessa Pereira Carneiro, que adquire equipamento necessário para dar início a uma nova modernização no jornal. A decisão da condessa foi de que, sobrevivimento apenas de anúncios, o periódico não iria durar muito tempo. A primeira grande mudança do Jornal do Brasil foi a entrada do Suplemento Dominical, introduzindo em 1956 pelo poeta Reynaldo Jardim. O novo caderno, embrião do Caderno B, impulsionou uma série de mudanças na estrutura do jornal. Na ocasião a direção contratou funcionário do Diário Carioca, famosos pelo charme e pela leveza dos textos, e da Tribuna da Imprensa, conhecida pela agressividade e pontualidade dos seus textos. Em 1959, as inovações gráficas e de conteúdo deixaram o Jornal do Brasil na vanguarda do jornalismo brasileiro, tornando-o o ponto de referência das publicações de todo o país (ABREU apud FONSECA, 2008: 58).

O Suplemento Dominical começou com todos os tipos de assuntos e era mais voltado ao público feminino. Era possível ver, ao lado de receitas culinárias, poesias. No entanto, logo o SDJB se tornaria o mais importante espaço de discussão das grandes manifestações culturais nacionais e internacionais na imprensa. Na visão do escritor e colaborador Assis Brasil, o Suplemento Dominical era o lugar da amenidade em um jornal que se caracterizava por anunciar empregos. Assim como Assis, contribuíram com análises e críticas poetas e escritores como Ferreira Gullar, Oliveira Bastos, Haroldo e Augusto Campos. Em pouco tempo, o JB abria espaço para cineastas, cronistas, escritores, e dava ênfase, então, a assuntos como literatura, cinema, artes, etc. (ABREU, 2003: 71)

O sucesso do SDJB fez com que o jornal quisesse aprofundar as reformas, e chamou para a sua coordenação do jornalista Odylo Costa Filho, que trouxe nomes como Castelo Branco e Wilson Figueiredo. Então, em 1957, o boletim de anúncios na capa apresentava sua primeira mudança: rodou com uma fotografia. Outras mudanças foram introduzidas. Eliminaram os fios que separavam as colunas, os textos e a diagramação foi modificada. O JB

passou a valorizar o branco e a abrir fotos de qualidade. Todas essas mudanças foram acompanhadas por uma mudança na linha editorial, o JB então se tornava mais isento e foi se afastando dos partidos políticos.

Em 1959 (Anexo 2), o artista plástico mineiro Amílcar de Castro, que já havia trabalhado como paginador na revista Manchete, desenvolve uma nova solução gráfica - que simplifica as informações visuais com a intenção de tornar mais agradável a experiência do leitor e, conseqüentemente, facilitar a compreensão da mensagem.

Os fios verticais que separavam as colunas do jornal foram imediatamente retirados e a divisão e a hierarquização de matérias passou a ser feita pelo branco da área não impressa, valorizado com o aumento do espaçamento entre os textos. Títulos em negativo, molduras e outros elementos considerados supérfluos pelo diagramador também somem. Alberto Dines conta que, quando assumiu o Jornal do Brasil, em 1962, Nascimento Brito teve postura semelhante ao pedir para que recolocasse os fios .

Queria porque queria acabar com a reforma do Odylo e do Amílcar. Eu disse: “Brito, eu não vou fazer um jornal diferente não. Pode ser que daqui a alguns anos, se eu continuar aqui, o jornal evolua gradualmente para alguma coisa diferente, mas eu não vou tocar nele agora”. (ABREU, 2003: 89)

O JB, então, continuou com as mudanças e publicava o noticiário na capa, reservando apenas uma coluna em forma de L para os classificados. Em 1960, foi criado o caderno C, para os classificados, e o Caderno B, que publicava notícias sobre cinema, artes e teatro (ABREU, 2003: 72).

Foi no Jornal do Brasil que ele (Odylo) criou um modelo de jornalismo que vige até hoje. Durante 30 anos, foi copiado do Oiapoque ao Chuí. Foi a mais importante reforma gráfica feita no Brasil. Gráfica e jornalística também, eu acho. O Jornal do Brasil não só irou os fios, passou a usar o branco, a abrir fotos de qualidade [...] como passou a publicar textos elaborados (ABREU, 2003: 87)

Em 6 de janeiro de 1962, Alberto Dines é contratado para comandar o Jornal do Brasil, onde ficou por 12 anos e protagonizou alguns dos momentos mais marcantes da história da imprensa nacional. Em meio a forte repressão exercida pela ditadura, ele usou metáforas meteorológicas para criticar a instauração do AI-5 em 1968, e, impedido pelos censores de colocar na manchete a morte do presidente Salvador Allende durante o golpe no Chile em 1973, publicou a reportagem, na íntegra, na primeira página, como veremos adiante.

Mas, antes, Dines já havia consolidado todo o trabalho de transformação do Jornal do Brasil iniciado por Odylo Costa Filho e Amílcar de Castro. Sua primeira medida ao assumir o periódico foi não tomar nenhuma medida. A despeito da vontade de Nascimento Brito, recusou-se a mudar o projeto gráfico. A única mudança neste sentido é a adição de um fio horizontal embaixo do logotipo porque este, segundo ele, “ficava muito solto”. Nesta época também foram instituídas as editorias, entre elas a de fotografia, e o departamento de documentação - que abrigava uma coleção com obras de referência e catalogava o conteúdo produzido pelo jornal.

É na gestão Dines que são introduzidas algumas práticas hoje corriqueiras nas redações do país. Depois de visitar algumas das maiores publicações dos Estados Unidos durante um curso oferecido pela Universidade de Columbia<sup>5</sup> a editores de jornais sul-americanos, promoveu as primeiras reuniões de pauta no Jornal do Brasil. Dines conta que a tradição era de que a produção da edição matutina começasse à tarde, por volta das 17h. Mas como editor-chefe, o jornalista passava, então, a chegar um pouco depois do almoço, de modo que a produção começasse a funcionar mais cedo. A ideia era de que o jornal fosse evoluindo sua edição de forma mais planejada (FROSSARD et al. 2002), “então, era um jornal produzido, não ficava recebendo o inesperado [...] começamos com as reuniões de pauta, ninguém fazia isso naquela época, fomos nós que começamos a criar esse hábito”, conta Dines.

Da viagem, o jornalista trouxe mais ideias. Transformou o departamento de documentação em um departamento de pesquisa, que tinha como atribuição fornecer dados complementares para os repórteres durante a apuração das matérias. A partir de 1965, a pesquisa - cuja equipe era composta, entre outros, por Fernando Gabeira, Moacyr Japíassu e Murilo Felisberto - passou a elaborar conteúdo próprio e a assiná-lo. Criou-se ainda a Agência Jornal do Brasil, que vendia o material produzido no periódico a outros veículos. O valor arrecadado era dividido entre o repórter, a agência e o jornal (ABREU, 2003: 92-93). Na avaliação Dines, estes foram fatores fundamentais para elevar a qualidade do Jornal do Brasil e evitar com que o início das operações da TV Globo o transformassem em uma publicação defasada.

---

<sup>5</sup> O curso na Universidade de Columbia era dedicado a editores de jornais da América do Sul a fim de que observassem os novos rumos da mídia de um país chamado desenvolvido diante do assentamento da televisão como veículo de informação instantânea. Este curso emplacou até os dias de hoje e tornou-se uma espécie de estratégia dos donos de jornais para formar uma “casta” de jornalistas com cargos de Editores mais ligados à empresa

A Globo começou em 1965. Eu fiz um memorando de umas 10 ou 12 laudas interno para as editorias falando sobre o competidor que o jornalismo impresso passaria a ter que era a TV, com uma empresa forte, apoiada pelo grupo Time Life, e então, nós tínhamos que repensar o jornalismo impresso diário. [...]. Então, eu fiz uma série de sugestões sobre o que deveria ser o jornalismo impresso. Então nós fizemos modificações importantes no JB. A editoria de pesquisa passou a produzir matéria (até então só assessorava repórter (LUZ, 2005:78).

Ainda no Jornal do Brasil, Dines concebeu o “Cadernos de Jornalismo e Comunicação” - iniciativa pioneira sobre a discussão do papel dos meios de comunicação que daria origem na década de 1970 ao Jornal dos Jornais, da Folha de São Paulo, e posteriormente, ao Observatório da Imprensa. Sob a direção de Dines, o JB criou algo também inédito na imprensa brasileira – os repórteres teriam planos de carreira. Começavam fazendo cinco horas por dia de trabalho, e conforme fossem melhorando, subiam de categoria, até chegar a repórter full time, com 10 horas diárias (ABREU, 2003: 92-93).

Estabeleceram-se parâmetros, para impedir que a relação fosse nepotista: “Eu te dou um aumento”. Não. Não podia dar um aumento. A não ser que o sujeito subisse de categoria, e para isso ele tinha que ser avaliado pelos vários chefes.(ABREU, 2003: 93).

## **2.4 - Os anos de chumbo e as capas históricas**

Durante os primeiros anos da ditadura militar, a redação do Jornal do Brasil procurou manter-se neutra. Mas a apatia do JB não duraria muito tempo. Conta Dines que, logo depois de promulgado o AI-5, em 68, representantes militares entraram na redação, falando que fariam, a partir de então, um “acompanhamento” das matérias. Neste dia, foram solicitadas as provas das páginas da edição do dia seguinte, que logo sofreram cortes de censura. Foi quando Alberto Dines decidiu publicar a histórica capa (Anexo 3) do Jornal do Brasil com a previsão do tempo: “Tempo negro. Temperatura sufocante. O ar está irrespirável. O país está sendo varrido por fortes ventos. Máx.: 38°, em Brasília. Mínima.: 5°, nas laranjeiras”<sup>6</sup>. Como o jornal era montado na oficina, em outras dependências da empresa, a edição foi planejada longe dos olhares dos militares. A capa, que escapou dos olhos da censura, fazia referência ao AI-5 (através do número) e ao Ato Complementar 38 (através do número 38), que decretava o

---

<sup>6</sup> Capa do dia 14 de dezembro de 1968, Jornal do Brasil. Disponível em: <http://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1lRwC&dat=19681214&printsec=frontpage&hl=pt-BR>. Acessado em: 15 de maio de 2012.

recesso do Congresso Nacional. “O resultado foi que a edição que a gente fez foi para avisar o leitor, uma edição até muito estranha”, lembra Dines (FROSSARD et al. 2002). Na mesma edição, foi publicada uma foto do Garrincha sendo expulso de campo, um recurso, que, segundo Dines, servia para “dizer ao leitor 'preste atenção, alguma coisa aconteceu’”.

No dia seguinte, eles tiveram um choque. Devem ter levado uma bronca do comandante deles porque eles chegaram furiosos na minha sala. Eu quase me atraquei com um deles, um gaúcho, porque ele me disse “você me fez de palhaço!” e eu respondi “você me chama de senhor, porque você está aqui como meu hóspede” [...] Eles perceberam como é que podiam controlar o jornal: controlavam onde eu estava, na redação, e lá embaixo, na gráfica. (FROSSARD et al. 2002)

A partir de janeiro, o Jornal do Brasil, e a grande imprensa brasileira de uma forma geral, passou a admitir a censura – e a autocensura, até que o Estado de S. Paulo começou a publicar Camões e receitas de bolo em suas capas. No comando da redação do JB, Alberto Dines foi preso duas vezes pelo governo militar, por episódios de insubordinação.

Também entrou para a história o drible que o Jornal do Brasil deu na censura em 1973, com a matéria sobre o golpe militar chileno e morte do presidente Salvador Allende. De acordo com Dines, naquele mesmo dia, chegou uma ordem na redação para que a matéria não fosse publicada como manchete. O JB resolveu então, publicar a matéria em quatro colunas, sem título ou fotos, com letras grandes ocupando a capa inteira do jornal (Anexo 4). Três meses depois desta publicação, em 12 de setembro de 1973, Dines foi demitido.

Mas as subversões do Jornal do Brasil lhe custaram caro. Em 1977, o general Hugo Abreu preparou um plano para tentar fechar a empresa. Na ocasião o jornalista Élio Gaspari, então redator do Informe JB, teve acesso ao documento.

A atuação do Jornal do Brasil, sua ação contestadora e subversiva permanente, está a exigir medidas repressivas do governo. Não é possível, numa situação ainda de consolidação do sistema revolucionário, quando o próprio Congresso sofre limitações, que um órgão de imprensa, na defesa de interesses escusos, continue a investir impunemente contra todos os atos do governo, visando a dificultar-lhe a ação”

Esse trecho do texto fazia parte da introdução de um plano que visava a suspender o crédito e a publicidade oficial da empresa; promover a suspensão da composição para liquidação de créditos atrasados; fazer pressão contra os anunciantes; instaurar a verificação

do Imposto de Renda; e, finalmente, iniciar uma investigação, pelo Ministério da Justiça, com base na Lei de Segurança Nacional.

Oficialmente, nunca se teve notícia de que o plano proposto pelos militares foi realmente executado. O que se sabe é que, a partir dos anos 1980, o Jornal do Brasil entrou numa crise vertiginosa da qual jamais conseguiu se livrar. Segundo o jornalista Alfredo Herkenhoff, que trabalhou durante 20 anos no Jornal do Brasil (1981-2001), a popularização da TV Globo e sua capacidade de atrair anunciantes foi um dos determinantes para a crise do JB.

A decadência do JB começou a se tornar visível nos anos 80, na esteira da crescente concorrência de O Globo ancorado na publicidade maciça da televisão desde a década anterior. Mas antes de se tornar visível, a sentença de morte já havia sido proferida. Josa [José Antônio Brito, filho de Manoel Nascimento Brito] disse, numa ocasião, que o JB, para ter o mesmo número de minutos de publicidade do Globo na TV Globo, precisaria gastar 40 milhões de dólares apenas em um ano. Na virada dos anos 80 para os anos 90, afloraram as grandes crises financeiras no JB, os primeiros atrasos no pagamento dos salários. Os bancos, que antes premiavam erros administrativos do JB mediante sucessivos empréstimos, fecharam a porta para a família Brito. A circulação começou a cair vertiginosamente.<sup>7</sup>

Segundo o autor, em 1995, a quebra do Banco Nacional expôs uma dívida do JB no valor de 50 milhões de dólares. Pouco depois quebraria o Banco Econômico, de onde surgiu mais um débito – cerca de 10 milhões de dólares. “Entre tantas manobras financeiras, nada sobrou mesmo para o pagamento prioritário das indenizações a funcionários, como manda a lei, e não a cumpre tão bem a Justiça do Trabalho em se tratando de jornal”<sup>8</sup>.

Com a morte da condessa Pereira Carneiro, em 1983, Manuel Nascimento Brito assumiu a empresa até 2001, quando a repassou para o empresário baiano Nelson Tanure, conhecido por arrendatar marcas em processo falimentar. A gestão do baiano foi marcada por expressivos cortes de gastos em pessoal e também por uma reforma gráfica adotada em 2006, cujo resultado foi a transformação do formato standard do periódico para o formato tabloide – este último sobreviveu até o encerramento do impresso, em 2010.

---

<sup>7</sup>Texto de Alfredo Herkenhoff, sobre livro de sua autoria, *JB: Memórias de um secretário – Pautas e Fontes*. Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/memorias\\_de\\_um\\_secretario](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/memorias_de_um_secretario). Acessado em: 29 de maio de 2012

<sup>8</sup>Idem



Tanure entrou de fato na empresa em 2001, mas ao contrário das expectativas, investiu pouco e mal. Em 2003, o jornal ensaiou um crescimento nas vendas. Mas Tanure já tinha tomado gosto pelo troca-troca no comando da redação. Veio o pessimismo. Alterando oarâmetros a torto e a direito, o jornal virou tabloide.<sup>9</sup>

Hoje colunista da Revista Veja, o jornalista Augusto Nunes, que foi diretor executivo do Jornal do Brasil entre 2001 e 2008, lembra que sua chegada coincidiu com a crise de provocada pela decisão do empresário baiano Nelson Tanure, arrendatário da marca, de reduzir drasticamente a folha de pagamentos do jornal. Nunes viveu, também, embora que parcialmente afastado, a reforma de 2006, quando o jornal mudou do formato standard para o tabloide. Ele conta que, até a sua saída, não havia rumores de que a versão impressa pudesse algum dia chegar ao fim.

Eu não participei da transformação do standard em tabloide por ciúmeira. Eles não deixaram eu entrar, estavam em uma sala... eu pedi três vezes para olhar aquelas páginas. Quando eu vi que estava desagradando, eu não pedi mais. O Jornal do Brasil [...] é um standard que encolheu. Perdeu a nobreza, perdeu a grandeza, eu vi, no momento em que aquilo aconteceu, que ele ia morrer.<sup>10</sup>

Em todo esse período, a acentuada queda no número de exemplares vendidos e, conseqüentemente, de anunciantes, marcou o declínio do periódico. Junto com as vendas e os anúncios, a credibilidade da marca também minguou.

---

<sup>9</sup>Idem

<sup>10</sup>Depoimento de Augusto Nunes. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nSYhT1uh-EU> Acessado em: 29 de maio de 2012.

### 3 – A PRESSÃO DO DIGITAL

Será que é tempo que lhe falta pra perceber?  
Será que temos esse tempo pra perder?  
E quem quer saber?  
A vida é tão rara  
Mesmo quando tudo pede um pouco mais de calma  
Até quando o corpo pede um pouco mais de alma  
Eu sei, a vida não para<sup>11</sup>

A chegada da internet foi um marco no desenvolvimento e distribuição e troca de informações, entre computadores. O desenvolvimento da World Wide Web (WWW)<sup>12</sup> permite, a partir da década de 1990, que os usuários compartilhem um enorme volume de informações, disponíveis em rede. Nos Estados Unidos, desde meados da década de 70 já era possível ver a transposição de jornais impressos para a plataforma digital. Esse movimento começou com o jornal *The New York Times*, que disponibilizava textos de artigos atuais ou de edições passadas para os assinantes com acesso a computadores. Com o tempo, esse serviço começou a ser difundido (MOHERDAUI, 2007: 21-23).

No Brasil, o JB adere ao movimento que era possível ver nos Estados Unidos, mas acrescenta, na sua linha de produção, algo inédito no país – a noção de tempo real. Ao contrário dos outros veículos online, que faziam uma transposição das suas edições impressas para a plataforma digital, o JB, através de um acordo com a Agência JB, começou a fazer uma alimentação permanente da sua edição online (ADGHIRNI, 2002: 18). Adghirni define o conceito do “tempo real”:

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação permitiu a instalação de novos circuitos de informação rápidos e eficazes. A circulação da informação em redes globalizadas altamente velozes introduziu no jornalismo a noção de “tempo real”. Ou seja, os jornais passaram a funcionar como agências de notícias que despejam informação em fluxo contínuo diretamente para o público que é convidado a reagir e a participar dos acontecimentos (Adghirni, 2002: 19).

Para Adghirni, a “febre” do tempo real na imprensa brasileira surgiu da instabilidade financeira no início da década de 90 no país e a consequente necessidade de ter acesso às

---

<sup>11</sup> Trecho da música "Paciência", do cantor e compositor brasileiro Lenine

<sup>12</sup> A World Wide Web (WWW) foi idealizada na década de 90 por uma equipe do Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN), em Genebra. É um “sistema que permite interconectar, através dos vínculos hipertextos, todos os documentos digitalizados do planeta e torná-los acessíveis com alguns cliques de qualquer ponto da terra”, conforme explica Adghirni.

notícias do mercado financeiro minuto a minuto, na esperança de limitar estragos e otimizar lucros. É o caso da agência Broadcast, do Grupo O Estado de S. Paulo, que começou em 1991 e até hoje opera com exclusividade para assinantes e foco no mercado financeiro. Com a popularização da internet, o tempo real passou a fazer parte, então, da rotina dos outros sites de notícia, que até então, disponibilizavam online, apenas a versão digitalizada do próprio jornal impresso.

Porque dá conta do fluxo de notícias minuto a minuto, o que determina a hierarquia do tempo real não é a importância da notícia – ou a relevância que o repórter ou editor resolveu lhe dar -, mas a ordem cronológica dos fatos.

As notícias são as mais variadas, do sequestro ao acidente de trânsito, da denúncia de corrupção ao jogo de futebol, da queda na bolsa de valores à inauguração de uma escola. O que importa é a ordem cronológica dos acontecimentos e não sua importância social ou política. Aquilo que acabou de acontecer derruba a notícia anterior no tempo real (ADGHIRNI, 2002: 22)

O tempo real começou limitado a poucos leitores. Era exclusivo para assinantes que pagavam para ler as últimas notícias. Para ter acesso, o assinante precisava se conectar ao servidor da empresa jornalística através de um modem decodificador instalado em seu computador (ADGHIRNI, 2002: 22).

Foi apenas no fim dos anos 90 que os jornais passaram a criar sites diferenciados, com equipes próprias e a acrescentar links para outros sites, e conteúdo multimídia. Em 2002, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) contava no Brasil 192 jornais online, grandes ou pequenos. Mas estimativas que circulavam na internet davam conta de um número muito maior – 400 sites de notícias. Nessa época, o JB Online, que estava entre os principais jornais com plataforma na rede, entre Globo.com, Correioweb, Estadão.com, tinha uma redação separada do impresso e produtos diferentes (ADGHIRNI, 2002: 23).

### **3. 1- Sobrevivendo na web: a cobrança por conteúdo**

Além dos novos meios de comunicação terem absorvido parte das receitas de publicidade, como aprofundaremos a seguir, e a redução dos hábitos de leitura no mundo

inteiro terem afetado diretamente a venda dos jornais, o jornalismo impresso também vem sendo pressionado a rever seu próprio papel jornalístico. Segundo Sabine Righetti e Ruy Quadros, as informações noticiosas eram conteúdo exclusivo dos jornais impressos. Cabia às revistas o papel de, como o próprio nome indica, revisar o conteúdo da semana, aprofundando algumas informações. Atualmente, a internet absorveu as funções do jornal impresso e traz ao leitor o conteúdo noticioso em tempo real.

No mesmo artigo, os autores lembram que a nova geração de leitores não está acostumada com o formato em papel e que, dificilmente, virá um dia a ser assinante de jornal. Criados num ambiente digital mais desenvolvido, eles cresceram com acesso instantâneo às informações através da internet.

Hoje, a internet cumpre funções que eram apenas dos jornais em papel e, num contexto de redução de circulação, que varia entre 2% a 4% ao ano em todo o mundo, o debate sobre o futuro do jornal impresso ganha força (QUADROS&RIGHETTI, 2009)

Outro artigo, publicado na Folha de S. Paulo em novembro de 2006, o jornalista Clóvis Rossi admitiu que saía de férias sem saber se voltaria empregado graças às dificuldades que o jornalismo impresso vive.

Explícita ou implicitamente, vivemos sob a cultura do lema do 'New York Times', qual seja, publicar 'all the news that is fit to print'. Hoje em dia, todas as notícias que estão prontas para a publicação aparecem antes que os jornais comecem a rodar – ou na TV, ou na internet, ou no rádio. Logo, a rigor, não há mais notícias 'fit to print' que sobrevivam até o dia seguinte, quando os jornais começam a circular. É claro que sempre sobra alguma rebarba de informação exclusiva, mas é pouco para uma indústria tão cara <sup>13</sup>

No trabalho “The Reconstruction of American Journalism”, Leonard Downie Jr., vice-presidente do Washington Post, e Michael Schudson, professor do renomado curso de jornalismo da Universidade de Columbia, apontam não para o fim definitivo do jornalismo impresso, e sim para uma redução significativa do seu papel na sociedade.

Jornais e telejornais não vão desaparecer em nenhum futuro previsível, apesar das constantes afirmações de uma extinção próxima. Mas eles vão viver papéis menos importantes no emergente e, ainda em processo de rápidas mudanças, mundo do jornalismo digital, em que a forma de se noticiar vem sendo reinventada, o caráter das

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=337851>, Acesso em: 10 de abril de 2012

notícias sendo reconstruído, e a informação distribuída por um número maior de organizações (DOWNIE&SCHUDSON, 2010)<sup>14</sup>

Para os autores, a pergunta que deveria ser feita é o que vai substituir o estilo de jornalismo que está acabando hoje, e se esse novo estilo será melhor do que o jornalismo já conseguiu alcançar.

Para sobreviver no mercado jornalístico, apesar da forte pressão da queda do número de anunciantes e da circulação, alguns jornais têm adotado a cobrança pelo conteúdo online. A prática varia muito de acordo com o veículo. O site do jornal “O Globo”, por exemplo, tem matérias abertas para o público em geral e outras fechadas para assinantes. O sistema de compra do jornal permite, inclusive, a compra apenas da assinatura digital, dando acesso aos usuários a todo o conteúdo através do computador (inclusive nas páginas da versão impressa), sem ter que assinar o jornal em papel.

Modelo para o mundo inteiro, o jornal “The New York Times” adotou um sistema diferenciado que, para muitos, pode ser o futuro do jornalismo digital. No site do periódico americano, o usuário tem direito a acessar 35 artigos gratuitos por mês. Uma vez atingido o limite, ele precisa se cadastrar e pagar para continuar lendo as notícias. Os planos de pagamento vão desde a compra de outro número limitado de artigos, ou a assinatura completa, que permite acesso ilimitado ao site.

A cobrança também tem relação direta com o tipo de conteúdo de cada site jornalístico. Portais de entretenimento dificilmente cobrarão por seus serviços, mas é cada vez mais forte o número de sites de jornalismo de um nicho onde a cobrança por conteúdo parece dar certo, já que o faturamento com publicidade e o tráfego dos sites de 12 jornais americanos não diminuiu significativamente com a cobrança pelo acesso. De acordo com o serviço Journalism Online, que passou a mapear visitas nas páginas online dos jornais, as visitas únicas mensais a esses sites caíram 0 e 7% e as pageviews entre 0 e 20%. Nenhum dos jornais registrou queda no faturamento com publicidade<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Tradução livre: "Newspapers and television news are not going to vanish in the foreseeable future, despite frequent predictions of their imminent extinction. But they will play diminished roles in an emerging and still rapidly changing world of digital journalism, in which the means of news reporting are being re-invented, the character of news is being reconstructed, and reporting is being distributed across a greater number and variety of news organizations".

<sup>15</sup> Tradução livre: "Journalism Online said monthly unique visits to the websites included in its study fell zero to 7 percent, while page views fell zero to 20 percent. No publishers reported a decline in advertising revenue".

### 3.2 - A Agência JB e o JB Online

A popularização da internet e sua crescente habilidade de atrair investimentos publicitários começa a caracteriza-la como uma rentável forma de expandir a atividade jornalística. No entanto, até meados da década de 90, o máximo que se via era a transposição das edições diárias dos jornais na web. As primeiras versões eletrônicas, que divulgavam notícias minuto a minuto na internet começaram a aparecer em 1995, quando o Jornal do Brasil lançou o JB Online, primeiro site de notícias a aparecer com a noção de tempo real (MOHERDAUI, 2007: 25-26 ) na web.

O JB Online foi criado pelo jornalista Sérgio Charlab, a partir de conversas com o sociólogo Herbet de Souza, o Betinho, que usava a rede no Ibase, que mais tarde acabaria por se tornar o primeiro provedor comercial de internet no Brasil (BALDESSAR, 2009). Charlab montou o projeto e iniciou as primeiras conversas com o ex-diretor da empresa, Rosental Calmon Alves com a finalidade de apresentar o JB Online para Nascimento Brito, quem bateria o martelo. Através de um acordo com a Agência JB em janeiro de 1996, o JB passava, então, a fazer uma alimentação permanente de sua edição digital (Anexo 5) .

A agência JB foi fundada em 6 de maio de 1966, uma das mudanças que foi implementada por Dines e que existe até hoje.

A [Agência] JB tinha um caráter que eu chamaria de cooperativo, que era extremamente interessante. Era o seguinte: nós vendíamos as matérias para os jornais do interior e o produto da venda era dividido em três partes: uma, eu mandava para a tesouraria do jornal, para ele se ressarcir do investimento na redação; a outra era para o autor da matéria; e a outra era um fundo para gerir a agência. Hoje, os jornais têm agências, mas são uma coisa terrível, o autor ganha só 20%. Naquela época, nós dividíamos por três e dávamos 30%. A própria agência se beneficiava, até para poder investir em qualidade (ABREU, 2003: 92-93).

Apesar de funcionarem em parceria, havia duas equipes distintas. Contratado como estagiário da Agência JB em 2000, o jornalista Alexandre Fontoura lembra que na sua primeira entrevista, os editores da agência, Cristina Konder e Maurício Ferreira, buscavam funcionários com conhecimentos sobre a internet, um reflexo da parceria entre o JB Online e a agência. No entanto, Fontoura explica que, ainda assim, a distinção entre as duas empresas era muito clara.

Havia uma distinção muito clara das duas empresas, inclusive na carteira de trabalho e no salário dos repórteres. Como o JB Online era muito novo, ainda não tinham sido criados cargos. A maioria das

pessoas que trabalhavam no online levavam no crachá o cargo webmaster, mesmo não sendo o cargo mais correto em determinados casos<sup>16</sup>.

Depois, entre 2000 e 2001, tanto a agência quanto o site foram vendidos numa tentativa de driblar as dívidas do jornal, que criou a Companhia Brasileira de Multimídia, que passava a englobar, então, as duas empresas. O JB Online e a Agência JB passaram, então, para outro endereço, na Rua São José, 90, no Centro do Rio, até se mudarem, em 2005, para a Av. Paulo de Frontin, 568, no Rio Comprido, mesma sede do impresso. O JB Online funciona neste mesmo endereço até hoje.

Segundo Baldessar, Rosental apontava o JB Online como o primeiro jornal online na América Latina a ter uma edição regular diária. Outras iniciativas viriam apenas depois, com o Universo Online, do grupo Folha, e Globo Online, que surgiram entre 96 e 97. Mas, apesar de o JB Online ter sido o primeiro grande jornal brasileiro a surgir na World Wide Web, outros periódicos já publicavam notícias via computador. O primeiro jornal brasileiro a se aventurar em sistemas digitais foi o Jornal do Comércio de Recife, que distribuía seu conteúdo através do sistema Gopher, hoje obsoleto por conta do crescimento da WWW.

Com o tempo, o JB Online seguiu inovando no campo do jornalismo na internet. Em 11 de janeiro de 96, foi inaugurada uma das seções mais importantes do site. Inicialmente chamada de “Extra”, passou a ser chamada, a partir de 2000, de “Tempo real”, publicação quase imediata de notícias no site. O nome, que surgiu no JB, se tornou sinônimo de velocidade do jornalismo na internet (BALDESSAR, 2009). O jornalista e estagiário do JB Online à época, Roberto Cassano, conta que a partir do “Tempo Real” a grande diversão na redação era vencer o concorrente Globo Online em agilidade e verificar quem colocava uma notícia mais rápida no ar:

E a briga era tão feia que tínhamos quase certeza que nossos “concorrentes” roubavam no horário. Isto é, publicavam às 17h uma notícia com hora de 16h30, e por aí vai. A briga não tinha limite, e nos levou a publicar notícias esdrúxulas como: “Caixão com Lady Di acaba de entrar na sepultura” ou “Fiéis choram no cortejo de Madre Teresa de Calcutá”. O Globo ainda dava uns informes de clima do tipo: “Tempo no Rio continua bom” (BALDESSAR, 2009).

Para dar conta do fluxo de produções para a plataforma online, o JB Online era obrigado a centralizar o conteúdo e edição das notícias que tinham origem em outras mídias, como aponta a editora da Agência JB à época e responsável pelo JB Online, Ana Carolina Gitahy Moreira:

---

<sup>16</sup>Entrevista de Alexandre Fontoura concedida à autora em 15 de junho de 2012.

Trabalhamos com repórteres e colaboradores em todo o Brasil, mas a maioria de nossas notícias é do eixo Rio, São Paulo e Brasília. A apuração das notícias é feita de duas maneiras: repórteres “in loco” e escuta (telefone, internet, etc). De uma maneira geral, os repórteres passam as notícias (flashes) por rádio ou telefone, para uma equipe de redatores, que redigem e publicam as notícias imediatamente. Matérias maiores e consolidadas são feitas na redação ou passadas por e-mail (PUCCININ, ANO: 7).

Mesmo assim, o JB Online seguia inovando até o início dos anos 2000. Em 2000, inovou com a transmissão ao vivo do Reveillon e do Carnaval. Em 2002, criou a narração em texto de partidas de futebol, com o “Bola na rede”, modelo de acompanhamento das partidas de futebol que é adota por grande parte dos sites de notícia atualmente. Fontoura conta que, entre 2000 e 2006, período em que fez carreira no JB Online, chegando a editor nos dois últimos anos, o JB Online serviu de um “grande laboratório”, o que foi um dos grandes responsáveis por seu pioneirismo no início dos anos 2000.

Quando teve o Rock in Rio 2001, fizemos um Hot Site especial, com matérias assinadas pelos repórteres do JB Online e da Agência JB. Nessa época fizemos muitos especiais. E 2000, fizemos um especial sobre as eleições para prefeitura do Rio e disponibilizamos, no site, um vídeo com cerca de 30 minutos com entrevistas com os candidatos. Antes disso, no reveillon do mesmo ano, houve uma cobertura ao vivo dos fogos de Copacabana. Uma pessoa de tecnologia, um repórter e um webmaster encontraram um local onde ligaram um computador com uma webcam transmitindo os fogos. No site, tinha um link para o leitor acompanhar ao vivo. O problema é que na época, a internet era discada, o que inviabilizava, de um outro lado, a transmissão do conteúdo<sup>17</sup>.

As inovações podiam ser vistas também na capa do site. Todos os anos, o site mudava a sua interface, demonstrando que estava em sintonia com a tecnologia. Em 2001, o “Tempo Real” passou a ganhar destaque na capa, para agilizar o acesso do leitor às últimas notícias. Neste mesmo ano, o site passou a se hospedar no portal de notícias Terra, e adotou uma interface bem mais moderna. No ano seguinte, o site ganhou novamente novo layout (Anexo 6), este último que ficou até 2006, quando a nova mudança veio junto com a reforma no jornal impresso (Anexo 7).

Eu saí, em parte, porque não concordava com o novo formato, com fundo preto, que eles implementaram em 2006. O site se tornou visualmente o menos atrativo de todos. Não é atoa que depois disso, o JB saiu de 14 milhões de pageviews mensais para 6 ou 7 milhões<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Idem

<sup>18</sup> Idem



Durante os dois anos em que foi editor do JB Online, entre 2004 e 2006, Fontoura procurou implementar novidades que mostrassem que o JB estava à frente no que diz respeito ao domínio da tecnologia. Implementou as notícias por SMS, que os leitores poderiam acessar dos seus celulares e também conseguiu anúncios patrocinados pelo Google, o que na época era incomum.

Eu via o JB Online como um negócio para ganhar dinheiro com notícia, vendendo o conteúdo jornalístico de uma forma empresarial. Até me afastei um pouco da redação porque estava muito focado no planejamento do que fazer para dar continuidade ao trabalho. Antes de sair, eu ia fazer o JB Online virar um provedor de acesso à internet, já tinha todos os acordos com um provedor que levaria o próprio nome do JB, mas saí e ninguém tocou o projeto.<sup>19</sup>

De acordo com Fontoura, grande parte da queda de credibilidade e da falência do Jornal do Brasil veio da má administração da empresa, que diante da crescente queda de anunciantes, decidiu compensar o esvaziamento de capital da empresa fazendo cortes de pessoal.

Em vez de a empresa tentar entender por que estávamos perdendo [anunciantes], foram cortando as despesas pessoais. Na minha opinião, o que deu errado mesmo, foi o impresso, não o Online, tanto é que se manteve o site, cada vez mais precário, é verdade, mas porque foi diminuindo a quantidade de pessoal. O que sustentou o jornal foi criatividade e o talento individual. As pessoas davam o melhor de si porque sabiam que aquilo ali funcionava como uma vitrine, todo mundo que saía dali ia para um lugar com mais estabilidade.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Idem

<sup>20</sup>Idem

#### 4- A CRISE E O FIM DO JB IMPRESSO

E se, amigo, nos juntássemos  
(já que você não pode, sozinho, dinamitar a ilha de Manhattan)  
para transformar todo o jornal  
não numa explosão, mas  
num twitter?<sup>21</sup>

Para analisar a transição total do Jornal do Brasil impresso para a plataforma digital, é importante avaliar a situação do jornalismo em papel nos dias de hoje. O modelo de negócios dos jornais diários impressos é baseado na receita com vendas (assinaturas e bancas) e com publicidade (anúncios e classificados). De acordo com Ribeiro, a publicidade gera, em média, 85% da receita de um jornal brasileiro, e os 15% restantes correspondem às vendas em bancas e assinaturas (RIBEIRO, 2001). Com a chegada de novas mídias, a receita de publicidade passou a ser repartida entre elas.

Num primeiro momento, a televisão causou a morte de várias publicações impressas bem estabelecidas nos Estados Unidos, como a American, Collier's, Woman's Home Companion e a Life. Décadas mais tarde, foi a vez da internet abocanhar uma fatia do mercado publicitário. De acordo com o Projeto Inter-Meios, em 2011, a televisão ainda lidera o mercado publicitário no Brasil, com uma arrecadação de R\$ 16,5 bilhões. Os jornais impressos apareceram em segundo lugar, com um número vertiginosamente menor – R\$ 3,4 bilhões. Já a internet tinha R\$ 1,22 bilhão. No entanto, o Inter-Meios mostra que, ao longo dos anos, a publicidade impressa encolheu 10% (entre 2008 e 2009). Na contramão, ela subiu 22% na internet.

Dados mais recentes confirmam este crescimento e já colocam a internet como o segundo meio preferido para investimentos publicitários no Brasil. A informação foi divulgada em junho de 2012 pela IAB-Brasil, associação que reúne os principais sites e portais de internet do país, além de empresas de tecnologia e agências voltadas ao meio digital. De acordo com a publicação, a internet passou os jornais e se consolidou como segunda mídia em verbas publicitárias do país, alcançando 11,98% das receitas totais. Os jornais impressos ficaram com 11,06% de um bolo publicitário estimado em R\$ 6,5 bilhões. O estudo demonstra que o Brasil segue a tendência internacional, onde os grandes mercados nos quais a banda larga atingiu mais de 40% da população, testemunharam a migração acelerada

---

<sup>21</sup> Trecho do poema “Adeus ao papel”, do ex-colaborador do Ideias & Livros, suplemento literário do Jornal do Brasil, Felipe Fortuna. O poema foi escrito por Fortuna para a última edição impressa do Ideias, mas nunca chegou a ser publicado. Íntegra no Anexo 8.

das verbas publicitárias para a internet. Foi assim no Japão, Inglaterra e Estados Unidos, países nos quais a mídia digital responde de 20% a até mais de 30% do bolo publicitário total.

Mas a queda do número de anunciantes no meio impresso pode não ser um efeito exclusivo do crescimento da internet como meio de comunicação, mas também uma consequência da queda no número de vendas dos jornais em papel. Muito antes da popularização da internet, a circulação dos jornais impressos já enfrentava dificuldades. Meyer e Boczkowski consideram que a crise da mídia impressa nos países industrializados já data de décadas, e é anterior ao surgimento da mídia online. Para Meyer, editores dos Estados Unidos já atentam para a redução de vendas desde a década de 70. O número de leitores de jornais diários naquele país caiu de 356 a cada mil habitantes, em 1950 para 234/1000 em 1995, representando uma redução de 34% em 45 anos, de acordo com Boczkowski.

De acordo com o Canadian Journalism Project (CJP)<sup>22</sup> a relação entre a circulação de jornais pagos e o número de domicílios caiu drasticamente desde a década de 50 até 2010. O estudo, denominado “Sixty Years of Daily Newspaper Circulation Trends” mostra que, na Grã-Bretanha, essa relação caiu de 150% para 40%, no Canadá, de 100% para 30% e nos Estados Unidos, de 120% para 40%.

No Brasil, esse cenário não foi tão diferente. Dados do MídiaDados<sup>23</sup> mostram que, entre 1995 e 2005, a circulação dos jornais diários do país caiu cerca de 11%, no número absoluto diário, que passou de 3,5 milhões de exemplares por dia em 1995, para 3,09 milhões em 2005. Mais recentemente, entre 2009 e 2010, o Instituto Verificador de Circulação (IVC) mostrou que a circulação somada dos 20 maiores periódicos brasileiros teve queda de 7%. O jornal popular carioca *O Dia* foi quem liderou essa lista, com queda de 31,7% da sua circulação. Também o carioca *Meia Hora*, do mesmo grupo, foi o segundo mais prejudicado, com queda de 19,8%. O ranking das quedas no país, de acordo com o IVC, ficou da seguinte maneira: *O Dia* (31,7%), *Meia Hora* (19,8%), *Jornal da Tarde* (17,6%), *Extra* (13, 7%), *O Estado de S. Paulo* (13,5%), *Diário Gaúcho* (12%), *O Globo* (8,6%), *Folha de S. Paulo* (5%), *Super Notícia* (4,5%) e *Estado de Minas* (2%)<sup>24</sup>.

Em seus tempo áureos, o JB esbanjava uma tiragem de 500 mil exemplares aos domingos. Em 2007, após uma breve recuperação, chegou a alcançar 100 mil jornais por dia. No entanto, quando deixou de circular, o jornal tinha uma inexpressiva tiragem de 17 mil

<sup>22</sup> Disponível em [http://media-cmi.com/downloads/Sixty\\_Years\\_Daily\\_Newspaper\\_Circulation\\_Trends\\_050611.pdf](http://media-cmi.com/downloads/Sixty_Years_Daily_Newspaper_Circulation_Trends_050611.pdf). Acessado em 26 de junho de 2012.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>. Acessado em: 26 de junho de 2012.

durante a semana e 22 mil aos domingos. Os dados são extra-oficiais, já que o veículo se desvinculou do IVC ainda em 2008.

No dia 13 de julho de 2011, o Jornal do Brasil publicou um anúncio (Anexo 9) de meia página em sua edição impressa no qual anunciava sua transição total para a plataforma digital. O anúncio dava fim a uma série de especulações que tomavam a redação do jornal – muitos jornalistas foram surpreendidos com a notícia dias antes, quando foi publicada em primeira mão no jornal O Globo, em que o acionista Nelson Tanure fazia o anúncio.

Os últimos dias do JB impresso deixaram a redação do jornal em clima de velório. Muitos repórteres anteciparam suas demissões e deixaram o jornal mesmo sob a promessa – que nunca se cumpriu – de que não haveria corte de gastos. Contrário à decisão de acabar com a versão impressa do jornal, o editor Álvaro Costa e Silva, responsável pelo suplemento literário Ideias e Livros, decidiu que era hora de dizer ao leitor que a decisão do JB não representava, como o anúncio divulgado por Tanure dizia, um jornal “à frente do seu tempo”. O jornalista decidiu editar uma capa que criticasse a migração, mas a publicação foi censurada pela chefia do jornal.

Foi uma das últimas capas, a que foi sem nunca ter sido. Fechei o Ideias como fazíamos religiosamente às quintas-feiras, no fim de tarde ou início da noite, e fui embora do jornal. No sábado, com a edição nas bancas, fui surpreendido com a mudança da capa que editei. Era apenas um poema do Felipe Fortuna, poeta, diplomata e, àquela altura, ex-colunista do Ideias. Uma página cheia de brancos, como nos tempos do Suplemento Dominical. Um poema que não era tão grande e que falava sobre mudanças, entre as quais a do papel pelo chamado online. Nas mãos das pessoas que cuidavam do aquário, o poema sumiu, substituído por matéria minha - sobre Noel Rosa, se não me engano - que estava editada dentro do caderno. Não me avisaram nada, e também, depois, não perguntei nada a eles, que eu já estava de saco cheio de tudo aquilo. Foi mais uma vilania entre tantas.<sup>25</sup>

Como não havia mais dinheiro para imprimir o jornal e o arrendatário da marca, o empresário Nelson Tanure, não podia extingui-la sob pena de multa, o fim do impresso forçou o JB a adotar uma nova plataforma. Disponível na internet, o veículo lançou o JB Digital, que depois passou a ser publicado sob o nome de JB Premium, em paralelo com o site de notícias que já existia na internet. O Premium, como era chamado na redação, funcionava como um

---

<sup>24</sup>Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/02/03/imprensa33560.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/02/03/imprensa33560.shtml). Acessado em 26 de junho de 2012.

<sup>25</sup>Entrevista concedida à autora em 7 de junho de 2012.

jornal digital diário acessível por computadores convencionais, mas feito no formato e-paper. O objetivo da publicação era atrair usuários de tablets. Enquanto as notícias factuais eram publicadas no site, o JB Digital publicava quase sempre matérias exclusivas – salvo em casos de acontecimentos de grande expressão, como eleições presidenciais, tsunamis no Japão, etc. A intenção desta política era fidelizar o público Premium para a segunda fase da empreitada, que era a cobrança pelo acesso.

#### **4.1 – A mudança do formato: os impactos na empresa e no público**

Comparando as capas da última edição impressa do Jornal do Brasil (Anexo 10) e a primeira edição do JB Digital (Anexo 11), já é possível sentir forte diferença nos estilos. Nas notícias, pode-se perceber que prevalece chamadas de histórias factuais na capa do impresso, enquanto o digital usa mais matérias exclusivas. Seguindo o padrão do webjornalismo, o JB Digital procurou reduzir significativamente o uso de textos em sua capa, valorizando o uso do branco na página para criar um ambiente mais amigável para o leitor. Essa tendência, em particular, se mostrou cada vez mais presente nas atualizações seguintes do veículo.

A distribuição do espaço na parte interna da publicação também sofreu mudanças. As páginas passaram a receber cada vez menos texto. No programa de edição usado pelo veículo, a quantidade média de texto dentro de uma página era de 100 a 150 centímetros (Anexo 12) e passou para 30, 45 centímetros (Anexo 13). A intenção era facilitar a leitura para usuários de tablets e evitar a necessidade de zoom in e out dentro das páginas de publicação.

Também é possível observar, através da análise de conteúdo, uma cobertura cada vez menor de eventos culturais, dando destaque apenas à pautas exclusivas. A partir de 2011, principalmente, nota-se a completa ausência de notas. Como, em geral, as notas são destinadas a pequenos eventos factuais, elas foram integradas ao plantão online do veículo.

Durante esse período de transição, o JB Digital também buscou reforçar junto aos seus leitores o caráter pago do site. Não mais chamado de “jornal digital”, a publicação em e-paper do periódico ganhou um nome próprio, “JB Premium”, os assinantes passaram a ser chamados de usuários “Premium”. Para distinguir o novo serviço, a chefia do jornal decidiu, inclusive, descaracterizar a tradicional logomarca, que deixou de ser escrita por extenso, no topo da página, e passou a usar apenas as iniciais JB, em formato de esfera, no canto superior esquerdo da página.

O projeto do “Premium”, no entanto, não deu certo. Conta o editor-chefe da redação à época, Marcelo Migliaccio, que dos escassos 11 mil assinantes que vinham do papel, apenas cerca de 2 mil entraram no JB Digital. Essa realidade veio na contramão das expectativas do arrendatário da marca, que deu certeza, quando anunciou o fim do Jornal do Brasil em papel, que a migração era aprovada pelos leitores.

O gestor Nelson Tanure disse apenas que o jornal fez uma consulta aos leitores pela internet em junho de 2010 e eles apoiaram a mudanças. Mas soou estranho uma casa que já teve quae 80 mil assinantes, um público altamente qualificado de leitores, anunciar que “o JB vai sair do papel e entrar para a modernidade”<sup>26</sup>.

A evasão de assinantes significou uma perda de mais de 80% do faturamento do jornal com a venda de assinaturas. Ao mesmo tempo, cerca de 90 mil leitores acessavam o site de notícias gratuitamente. Migliaccio concluiu que “apesar de ser um produto para assinantes, o JB Digital só servia para que as boas reportagens produzidas pela redação fossem quase ignoradas pelo público”.

Tentou-se manter, como último resquício do que foi o Jornal do Brasil impresso, uma versão online com diagramação semelhante à do impresso. No entanto, os internautas não gostam e não estão acostumados a ler naquele formato. Ficar dando zoom nas páginas e rolando barra para passar para outra coluna de texto é uma heresia em termos de web. O JB Digital teve pouquíssima leitura. Em suma, faltou planejamento, investimento em pessoal capacitado e competência administrativa.<sup>27</sup>

Em junho de 2011, com menos de um ano no ar, o JB Digital em formato e-paper foi encerrado com a justificativa de torná-lo “mais fácil de ler”. As reportagens que eram produzidas para o Premium passaram, então, a ser publicadas no site de notícias, que também sofreu mudanças. O novo formato formato é mantido até hoje e gerou um grande corte de gastos, já que dispensou a necessidade dos setores de tratamento de imagem e diagramação. Com a atualização, as notícias que antes eram publicadas pela equipe do Premium continuaram selecionadas apenas para assinantes.

<sup>26</sup> Texto de Alfredo Herkenhoff, sobre livro de sua autoria, *JB: Memórias de um secretário – Pautas e Fontes*. Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/memorias\\_de\\_um\\_secretario](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/memorias_de_um_secretario). Acessado em: 29 de maio de 2012

<sup>27</sup> Marcelo Migliaccio, ex- diretor executivo do Jornal do Brasil, entrevista concedida à autora em 14 de dezembro de 2011. Íntegra no Anexo 14.

Inicialmente, a ideia era termos, além das notícias factuais, matérias especiais, exclusivas, que seriam fechadas para assinantes. Dessa forma esperava-se faturar alguma coisa, além dos anúncios. Da mesma forma, as matérias traduzidas no New York Times eram fechadas para assinantes. Ao contrário do impresso, as matérias mais interessantes ficavam para os dias úteis, e as menos interessantes, para o fim de semana.<sup>28</sup>

Como acontece em outros veículos com conteúdo pago, as notícias ficam dispostas pelo site, apenas quando o usuário clica nelas é que ele descobre se elas são fechadas para assinantes ou não. Desde o fim do jornal impresso, o Jornal do Brasil cobre R\$ 9,90 por mês pela assinatura das matérias Premium.

O fim da versão impressa do Jornal do Brasil fez o site do veículo ganhar significativamente mais acesso. Em 2010, quando o jornal ainda estava em circulação, a média de acessos era de 65 mil visitas simultâneas. Em agosto de 2011, esses número girava em torno de 135 mil visitas. No dia 2 de setembro de 2010, quando aconteceu a transição da versão impressa para a digital, houve um pico de acessos de 300 mil visitas.

Apesar do aumento no número de leitores online, a redação foi afetada diretamente pelos cortes oriundos do fim do impresso. Até agosto de 2010, o JB tinha 80 jornalistas e estagiários na redação, número que, até maio de 2012, foi reduzido para 12, uma queda de mais de 80%. O número de fotógrafos também caiu drasticamente, de dez para apenas dois. As áreas responsáveis pela parte técnica do jornal também foram muito reduzidas, restando apenas os profissionais cujas funções puderam ser aproveitadas no jornal digital.

Ex-editor executivo do Jornal do Brasil, o jornalista Marcelo Migliaccio não vê a redução no número de funcionários como um fenômeno ligado estritamente à adoção de uma nova plataforma, mas também relacionado à própria situação financeira da empresa. Migliaccio chefiou a redação durante os nove primeiros meses do JB Digital.

Não se trata de um fenômeno que atinja todos os sites. Isso só aconteceu no JB pela falta de recursos para manter profissionais numa redação mais numerosa. Consequência disso foi que o JB passou a ser um replicador de matérias do Portal Terra, New York Times e da Agência France Press (AFP), com muito pouco conteúdo próprio. Isso é ruim porque não dá personalidade ao site.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Entrevista do então editor do JB Online Paulo Márcio Vaz, concedida à autora em 25 de maio de 2012. Íntegra no Anexo 15.

<sup>29</sup> Marcelo Migliaccio, ex- diretor executivo do Jornal do Brasil, entrevista concedida à autora em 14 dezembro de 2011.

Ainda de acordo com Migliaccio, ao longo dos nove primeiros meses do formato em e-paper, tentou-se incentivar os internautas a ler as notícias em formato de diagramação tradicional dos jornais, mas houve uma grande dificuldade em fidelizar o leitor do impresso na nova plataforma. Tentou-se, então, limitar o conteúdo em uma matéria por página (ou tela) e aumentar o tamanho das letras e das fotos, mas, ainda assim, nunca foi atingido o número de pageviews que justificasse a existência do JB Digital.

Um dos problemas crônicos decorrentes da falta de estrutura do JB é a falta de planejamento. Algumas mudanças importantes foram feitas de um dia para o outro, sem estudos, pesquisas ou debates aprofundados.<sup>30</sup>

Migliaccio se refere, por exemplo, à falta de estudos aprofundados para medir o impacto da mudança entre seus leitores, por isso foi tão difícil avaliar a recepção do novo formato do JB no público. Além disso, o leitor não sabia bem o que esperar do Jornal do Brasil. A equipe de repórteres que produzia para o Premium fazia reuniões de pautas diariamente sem a equipe do Online. Não era incomum que a mesma notícia que havia saído pelo online aparecesse no formato e-paper um ou dois dias depois.

Além disso, a falta de diálogo entre as duas equipes, que trabalhavam na mesma sala, chegou a causar, algumas vezes, contradições na produção do JB. Um exemplo disso foi a cobertura da chacina na Escola Municipal Tasso da Silveira<sup>31</sup>, no bairro carioca de Realengo, quando um homem armado matou 12 crianças a tiros. De um lado, a equipe do JB Premium recebeu orientações de produzir uma matéria que refletisse sobre o acontecimento, sem explorar o sofrimento daqueles que perderam seus familiares, “a ordem era: não faremos sensacionalismo”, conta em entrevista o repórter Carlos Caroni. De outro, a equipe do JB Online ligava a cada 10 minutos para mães de crianças que foram assassinadas, pedindo detalhes do acontecimento.

O leitor ficou confuso. A ordem era escrever uma matéria criticando a forma como a mídia televisiva lidou com toda a tragédia, fazendo uma descarada exploração do sofrimento alheio. Procuramos especialistas

---

<sup>30</sup>Idem.

<sup>31</sup> Em 7 de abril de 2011, doze crianças morreram assassinadas na Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo, Zona Norte do Rio de Janeiro. O autor do ataque foi um ex-estudante identificado como Wellington Menezes de Oliveira, 23 anos, que entrou armado na escola. O crime foi considerado o maior massacre ocorrido em uma instituição de ensino do país.



em comunicação para falar a respeito e fizemos uma matéria de capa sobre isso – uma quase metalinguagem. Mas o leitor entrava no JB Online e dava de frente com um conteúdo que pouco se diferenciava do que víamos na televisão. A justificativa para isso foi que cada matéria que explorava o sofrimento das famílias ou trazia detalhes sobre o atirador ou aqueles que escaparam gerava uma enorme quantidade de pageviews.<sup>32</sup>

#### **4.2 – O *modus operandi* da redação no novo formato**

Entender como os sites de notícias operam diante da pressão do minuto a minuto é fundamental para compreender como passou a ser produzido o conteúdo no JB Online a partir do aumento da frebre do tempo real, e principalmente depois do fim do impresso. Como abordamos anteriormente, a tendência dos sites de notícia é de juntar seus esforços mais na centralização de notícias produzidas por outros meios, como TV e rádio, e menos na produção diária de conteúdo exclusivo. Esse modelo de centralização de conteúdo produzido por outras mídias têm sido alvo de críticas. Puccinin destaca que alguns autores já definem a prática como uma reprodução ou cópia rearranjada de conteúdo, hábito que chega a ser definido pejorativamente como “gilete press” ou “chupa press”. Os repórteres que trabalham dessa forma são enquadrados como “chupadores de informação” (PUCCININ, 2004: 5). Os termos fazem referência ao trabalho de copiar o conteúdo de arquivos de rádio, televisão e outros portais de notícias. Segundo Puccinin, a prática torna-se um hábito tão frequente no fazer jornalístico online que os próprios sites de notícias se auto-nomeiam “centralizadores de informação”.

Em geral, os sites brasileiros de notícias não passam de meros reprodutores de modelos e fórmulas prontas, especialmente ligados a grandes grupos de comunicação. E o preço dessa submissão pode ser muito caro num futuro não muito distante (SIMONE&MONTEIRO apud PUCCININ, 2004: 5)

A justificativa para esse reaproveitamento de conteúdo mora nas próprias exigências do tempo real. A cobertura instantânea dos acontecimentos e a atualização dos fatos minuto a minuto se tornaria operacionalmente inviável se não fosse feita a partir do conteúdo de outras mídias. Simone em Monteiro defendem, no entanto, que o uso adequado da tecnologia “pode proporcionar uma cobertura jornalística abrangente, muito mais completa e, principalmente,

---

<sup>32</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2012.

que acompanha a velocidade que os fatos acontecem” (SIMONE&MONTEIRO apud PUCCININ, 2004: 5).

Puccinin desconstrói esse argumento ao citar que, apesar de acompanhar os acontecimentos, o jornalismo na web não dá conta de produzir novas informações. A autora cita um estudo feito da Folha de S. Paulo que informa que “25% das páginas analisadas não traziam material próprio, mas a reprodução de notícias de agências e conteúdos de outros meios” (PUCCININ, 2004: 5). Renata Lo Prete, ombudsman da Folha que conduziu o estudo, afirma que o grande problema é que a instantaneidade exigida pela rede prejudica o que seria o verdadeiro trabalho do jornalista - a busca pela informação bem apurada.

O resultado mais imediato pode ser verificado todos os dias nas redações: editores colados nos vídeos, sobressaltados a cada chamada no telejornal, perguntando aos repórteres “temos isso?” - e conferindo credibilidade automática ao veículo ali, a ponto de alterar o texto produzido originalmente pelo profissional de sua equipe. (MORETZOHN apud PUCCININ, 2004: 6)

Dessa forma, Puccinin acrescenta que o repórter passa a exercer, na verdade, função de editor. Ele deixa de apurar profundamente os fatos para determinar o que, e de que forma será usado o enorme volume de informações que a redação do online consegue concentrar.

O grande trabalho parece ser o de saber exatamente o que e como será aproveitado o grande volume de material que chega à redação das mais variadas fontes. Para isso é preciso haver uma grande sintonia entre a equipe do off-link que é a responsável pela digitalização de jornais impressos e revistas, da TV e rádio para que se saiba o que será possível aproveitar e como será possível (PUCCININ, 2004: 8).

O Jornal do Brasil não fugiu à regra dos outros sites de notícias. Com uma equipe extremamente reduzida, centralizar as notícias era a única forma de manter o site atualizado. Dessa forma, atualmente, o site é abastecido quase que majoritariamente de notícias da AFP, do Terra Brasil, Agência Brasil e outras agências de notícias de menor porte. Depois da tentativa fracassada de manter o jornal do formato e-paper, o conteúdo exclusivo produzido pela redação passou a ter menos prioridade e a palavra de ordem era administrar o site de forma a tentar levantar os acessos do público à página. Esse novo modelo acabou por dificultar a venda de novas assinaturas, uma vez que o jornal já quase não produzia conteúdo exclusivo, não oferecendo, portanto, vantagens para os leitores, que poderiam acessar gratuitamente as mesmas notícias em outros sites.

A justificativa para centralizar o conteúdo em vez de produzir novas matérias mora na própria forma como que a notícia sobrevive na plataforma online. De um lado, o site do JB era acessado por leitores que buscavam determinados assuntos nos sites de busca e acabavam direcionados para a página de notícias, número que representava a maior parte dos acessos. De outro lado, poucos eram os leitores que entravam diretamente no site, o que demonstra que, apesar de ter aumentado seus acessos, o site, na verdade, não tinha fidelizado um público expressivo. Essa realidade fez com que os editores do jornal apostassem nas notícias mais populares, que tinham mais buscas na internet, e focassem menos na produção dos repórteres.

A mudança acabou dando resultado. De acordo com um dos editores executivos em 2011, Paulo Márcio Vaz, o número de pageviews subiu de 4 milhões ao mês em 2011 para 10 milhões no mesmo mês em 2012. A projeção era que em fevereiro de 2012, o número pulasse para 11 milhões. Vaz acrescenta que, diante do aumento da “audiência e da percepção de que o Jornal do Brasil era, ainda, uma marca forte, havia um forte sentimento de que ainda era possível fazer o JB Online dar certo”.

Fomos aprendendo empiricamente, usando muito mais a sensibilidade que a técnica. Percebíamos a resposta da audiência diante de cada mudança, e adaptávamos o site a partir disso. Criamos também mais interação dentro da empresa, fazendo com que os diversos setores se falassem, por meio de reuniões semanais de avaliação e apresentação de projetos. Vale lembrar que a confiança depositada em nós pela direção da empresa foi fundamental para o aumento da audiência.<sup>33</sup>

A partir de setembro de 2011, então, o JB dava destaque na capa para a editoria “Cultura” - que, na verdade, reunia notícias sobre os últimos acontecimentos a respeito de celebridades, programas de TV, e capas de revistas sensuais – porque eram temas que atraíam mais os leitores. Um espaço com foto no canto superior esquerdo da capa passou a destacar, quase que exclusivamente, notícias sobre o Big Brother Brasil, finais de novelas, atrizes que posavam nuas e celebridades (Anexo 16).

Esse modelo de produção do Jornal do Brasil se manteve até início de 2012. Em janeiro deste ano, por motivos ainda não esclarecidos, o advogado Pedro Grossi, que tinha sido presidente do Jornal do Brasil durante os quatro últimos meses que antecederam o fim do impresso<sup>34</sup>, e relações pessoais com o arrendatário da marca, Nelson Tanure, voltou para a empresa e implementou mudanças radicais na linha de trabalho da redação. A intenção de

---

<sup>33</sup> Entrevista do então editor do JB Online Paulo Márcio Vaz, concedida à autora em 25 de maio de 2012. Íntegra no Anexo 15.

Grossi era voltar com o jornal impresso em apenas três meses<sup>35</sup>, mas, até a presente data, o projeto não se consolidou.

Pedro Grossi adotou um estilo muito particular de gerir o jornal, que era completamente diferente do como vínhamos trabalhando. Creio que a maior parte da redação não se adaptou a esse estilo, e me incluiu nisso. Por isso, preferi sair. Desde que o Pedro Grossi assumiu, os números começaram a cair, e continuaram dessa forma, ao menos até minha saída<sup>36</sup>.

Paulo Márcio Vaz se refere, em parte, aos editoriais que o JB Online passou a publicar depois que Grossi voltou para a empresa. Dois deles, em particular, tiveram grande repercussão no público e afundaram ainda mais a pouca credibilidade que o site tinha recuperado ao longo de 2011. O primeiro, em 2 de abril de 2012, fazia elogios ao então prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes.

O prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, além da magnífica administração, que o qualifica para um segundo mandato, com seu empenho e de outros, trouxe para o Rio de Janeiro a Copa do Mundo, a Olimpíada, a Rio+20, a Jornada Mundial da Juventude. Como se não bastasse, Paes tem se mostrado um desbravador, com a realização de grandes obras, sem preferência por região nem por empresas [...] Paes já estava no Rio, em seu gabinete, reunido com seu secretariado, dando exemplo de como deve ser um funcionário público, principalmente quando vocacionado, quem sabe, para dirigir o país.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Pedro Grossi foi presidente do JB durante os quatro últimos meses do impresso. Amigo pessoal do acionista da marca, Nelson Tanure, Grossi pediu sua demissão quando teve notícia de que o jornal interromperia suas edições impressas. Em um comunicado aos editores e diretores do jornal, escreveu: “Prezados, Em almoço realizado hoje, na presença do Dr Ronaldo Carvalho e da Dra Angela Moreira, o Dr Nelson Tanure informou que publicará na edição de amanhã do Jornal do Brasil uma notificação assinada pela direção da empresa e dirigida aos leitores na qual explica a transposição do jornal escrito para o tecnológico (internet). Considerando que isto contraria a razão pela qual fui contratado, solicito, sem perda de meus direitos, que no expediente do jornal e de todas as revistas não conste mais meu nome”.

<sup>35</sup> Em dezembro de 2011, Pedro Grossi deu uma entrevista para o portal O REPÓRTER, na qual afirmava que o Jornal do Brasil voltaria às bancas em março de 2012. A reportagem está disponível em <http://www.oreporter.com/EXCLUSIVO-'Jornal-do-Brasil'-pode-voltar-para-as-bancas-em-2012.6785098970.htm>. Acesso em 19 de junho de 2012.

<sup>36</sup> Entrevista do então editor do JB Online Paulo Márcio Vaz, concedida à autora em 25 de maio de 2012. Íntegra no Anexo 15.

<sup>37</sup> Editorial publicado em 2 de abril de 2012, no JB Online, sobre o prefeito Eduardo Paes. Disponível em <http://www.jb.com.br/editorial/noticias/2012/04/02/exemplo-de-funcionario-publico/>. Acessado em 12 de junho de 2012.

No dia seguinte, 3 de abril, o JB Online publicou um novo editorial fulminante, desta vez atacando a presidente da Alemanha Angela Merkel. Entitulado “Nós, brasileiros, não aceitamos reprimenda da Alemanha”, o objetivo do editorial era dar uma resposta às declarações da chefe de estado alemã, que, dias antes, criticara a presidente Dilma Rousseff os altos juro brasileiros.

Nós, brasileiros, não aceitamos repreensões da chefe de estado de um país que queimava homens vivos em campos de concentração, como aconteceu com seis milhões de judeus em Auschwitz, Treblinka e Majdanek, entre tantos outros. Viva a presidenta Dilma.<sup>38</sup>

Ambos os editoriais ganharam grande repercussão online, principalmente nas redes sociais. Revoltados, os leitores mandavam comentários com duras críticas no site, mas, naturalmente, nenhum deles foi levado ao ar. A partir de então, o leitor do JB Online passou a se mostrar revoltado com o conteúdo que o site vinha publicando. A decisão da chefia, então, foi de banir os comentários.

Os leitores já estavam tão conformados com a situação que ao final de comentários como “O JB está se tornando muito mais político do que politizado”, ou “O que está acontecendo com o nosso JB?”, terminavam dizendo “Sei que esse comentário não vai ao menos ao ar, mas vale o desabafo” e coisas desse tipo. Depois de um tempo, a própria redação parou de ler o que diziam seus próprios leitores. A sessão “comentários” passou a ser uma funcionalidade fantasma no admin do site<sup>39</sup>.

Essa rápida queda de credibilidade com o público e a crescente falta de estímulo da redação – um dos editores-chefes, Paulo Márcio Vaz, chegou a desistir do cargo e pediu demissão, como demonstramos, -, aliadas à falta de administração e aos escassos recursos do jornal, acabaram confirmando as previsões de que a migração para o online era apenas uma forma de aumentar a sobrevida da marca.

À época do fim do impresso, a presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio de Janeiro ressaltou que a transição não deveria ser encarada como uma tentativa da empresa de se adaptar aos novos tempos, e sim o resultado de um fracasso administrativo.

---

<sup>38</sup> Editorial publicado em 3 de abril de 2012, no JB Online. Disponível em <http://www.jb.com.br/editorial/noticias/2012/04/03/nos-brasileiros-nao-aceitamos-reprimenda-da-alemanha/>. Acessado em 12 de junho de 2012.

<sup>39</sup> Entrevista do repórter Carlos Caroni, concedida à autora em 9 de junho de 2012.

Quando soube que as edições impressas do Jornal do Brasil iriam chegar ao fim, Alberto Dines, que hoje está à frente do Observatório da Imprensa, na TV Brasil, afirmou, em entrevista à rádio CBN<sup>40</sup>, que o recurso de transferir o JB em papel para a internet era uma forma de adiar seu fim. “Esse recurso de virar online é uma forma de adiar sua morte. A história do JB pode ser resumida em um século de glória e duas décadas de agonia”, concluiu Dines.

Na mesma época, a presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, Suzana Blass, ressaltou que a decisão não deveria ser encarada como uma tentativa de a empresa dar um passo à frente, mas como resultado de um fracasso administrativo.

Para o mercado, o fim da edição impressa significa menos uma fonte de informação e de opinião. Para a história do jornalismo no país é como jogar nossa memória no lixo, pois o JB sempre teve uma grande importância cultural e política no cenário nacional.<sup>41</sup>

Já Marcelo Migliaccio lembra que, apesar do Jornal do Brasil ter tentado reforçar junto ao público a ideia de que a empresa estava dando um passo a rumo ao progresso, muitas pessoas nas ruas achavam que o jornal tinha falido. “O JB Digital nunca teve mídia. Continuamos encontrando pessoas nas ruas que juram que o JB acabou de vez, nem conhecem sua versão online. Isso, sem dúvida, contribuiu para o seu fim”.

---

<sup>40</sup> Entrevista de Alberto Dines para a rádio CBN. Disponível em: <http://www.oreporter.com/Fim-do-'Jornal-do-Brasil'-e-anunciado-para-31-de-agosto,2286298970.htm>. Acessado em: 16 de janeiro de 2012.

<sup>41</sup>Entrevista da presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, sobre o fim do Jornal do Brasil impresso, disponível em <http://www.domtotal.com/noticias/detalhes.php?notId=248070>. Acessado em: 3 de setembro de 2010.

## 5 – CONCLUSÃO

Esse trabalho partiu da tentativa de fazer um resgato crítico e histórico da migração do Jornal do Brasil para a plataforma digital. A pesquisa se baseou no estudo de caso da empresa, o que foi possível através da experiência pessoal da autora como funcionária do JB, além de depoimentos dos personagens que fizeram parte dessa história.

Pode-se notar que o fim das edições impressas do Jornal do Brasil coincidiu com o crescente aumento da internet como meio de comunicação. Mas antes de agonizar com uma vertiginosa queda nos anunciantes e na tiragem, a popularização da internet permitiu que o JB ousasse. Se mostrou à frente do seu tempo ao lançar o primeiro site com alimentação própria de notícias na web, o JB Online. Os primeiros anos do JB Online foram de uma experimentação que mostrou bons resultados – a resposta do público era boa e as inovações eram correntes.

Mas a crise que se proliferou na empresa respingou também no Online. No caso do Jornal do Brasil, foi possível observar que a forte queda na circulação devido à má administração da segunda metade da década de 80 em diante levou o periódico a amargar para conseguir anunciantes e chegar a uma circulação de menos de 20 mil exemplares em 2010, ano em que parou de circular. Além disso, por conta das dívidas trabalhistas, erros editoriais e forte perda de credibilidade, o jornal foi obrigado a reduzir seus custos operacionais, optando pela internet como saída menos custosa. Nesse sentido, a pressão da fuga da publicidade para a internet e a forte expansão do jornalismo digital apenas aceleraram a limitação de uma empresa que já estava em crise.

Hoje, o Jornal do Brasil usa a internet como última alternativa de sobrevivência, e não como uma aposta em uma mídia em crescimento. Como verificou-se ao longo deste trabalho, o jornal não apenas foi forçado a adotar a internet como forma de sobrevivência, mas também levou consigo hábitos – herdados do impresso – que, de certa forma, colaboraram para seu fim: o corte de gastos em pessoal e a falta de planejamento. Dessa forma, com uma equipe extremamente reduzida, seria impossível que o JB Online conseguisse acompanhar a velocidade com que corre a notícia no mundo digital.

Além de contextualizar o objeto de estudo em si – a migração do Jornal do Brasil – esse trabalho também abre portas para se pensar o fazer jornalístico numa era em que a velocidade pauta o repórter. Cabe, portanto, afastar-se um pouco do tema e pensar a forma com que o jornalismo vem se adaptando a pressão da internet.

## 6 - BIBLIOGRAFIA

ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando e ROCHA, Dora. *Eles mudaram a imprensa*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

ADGHIRNI, Zélia Leal. “Jornalismo online: em busca do tempo real”. Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. 2002.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Mauad, 2009.

BALDESSAR, Maria José. “Mundo digital: Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386”. Trabalho apresentado no 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Fortaleza: 2009. Disponível em: <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Mundo%20digital.pdf> Acessado em: 26 de junho de 2012.

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

BOCZKOWSKI, Pablo J. *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, Cambridge: The MIT Press. 2004.

BRASIL, Assis. *A nova literatura: a crítica*. Rio de Janeiro: Companhia Editora Americana, 1975.

CAPELATO, Maria Helena. *O Estado Novo: o que trouxe de novo?*. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Orgs.). *O Brasil Republicano: o tempo do liberalismo excludente: da Proclamação da República à Revolução de 1930*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

DOWNIE, Leonard; SCHUDSON, Michael. *The Reconstruction of American Journalism*. Estados Unidos: University of Columbia, 2010. Disponível em [http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php?page=all](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all) . Último acesso em 26 de junho de 2012.

FONSECA, Letícia Pedruce. “A construção do Jornal do Brasil na primeira metade do século XX”. Dissertação de mestrado apresentada pela PUC-Rio. Rio de Janeiro: 2008.

FROSSARD, Heloisa; LUDUVICE, Jacqueline; COSTA, Maria Aparecida de; DEVALLE, Antony; RANGEL, Ana Carolina S.; KUNIGAMI, André Keiji; SEREJO, Priscila. “Memória da imprensa carioca. Entrevista com Alberto Dines”. 2002. Disponível em: [http://tvbrasil.org.br/observatoriодаimprensa/sobre\\_dines/memoria.htm](http://tvbrasil.org.br/observatoriодаimprensa/sobre_dines/memoria.htm). Acessada em: 13 de maio de 2012

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 2004.

LUZ, Cristina Rego Monteiro da. “A pauta jornalística e suas mediações”. Tese de doutorado apresentada pela UFRJ. Rio de Janeiro. 2005.



MEYER, Philipp. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Estados Unidos: University of Missouri, 2006.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Senac, 2007.

PUCCININ, Fabiana. “Jornalismo online e prática profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web”. Artigo disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.pdf>, 2004. Último acesso em 26 de junho de 2012.

QUADROS, Ruy; RIGHETTI, Sabine. “Impactos da internet no jornalismo impresso”. São Paulo: ComCiência, Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, 2009. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=48&id=602>. Último acesso em 26 de junho de 2012.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

RIBEIRO, Jorge Claudio. “A ética como fator de resistência no jornalismo.” Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/forum%209-2.htm>. 2001. Acesso em 22 de março de 2012.

SANT’ANNA, Lourival. *O Destino do Jornal*. São Paulo: Editora Record, 2003.

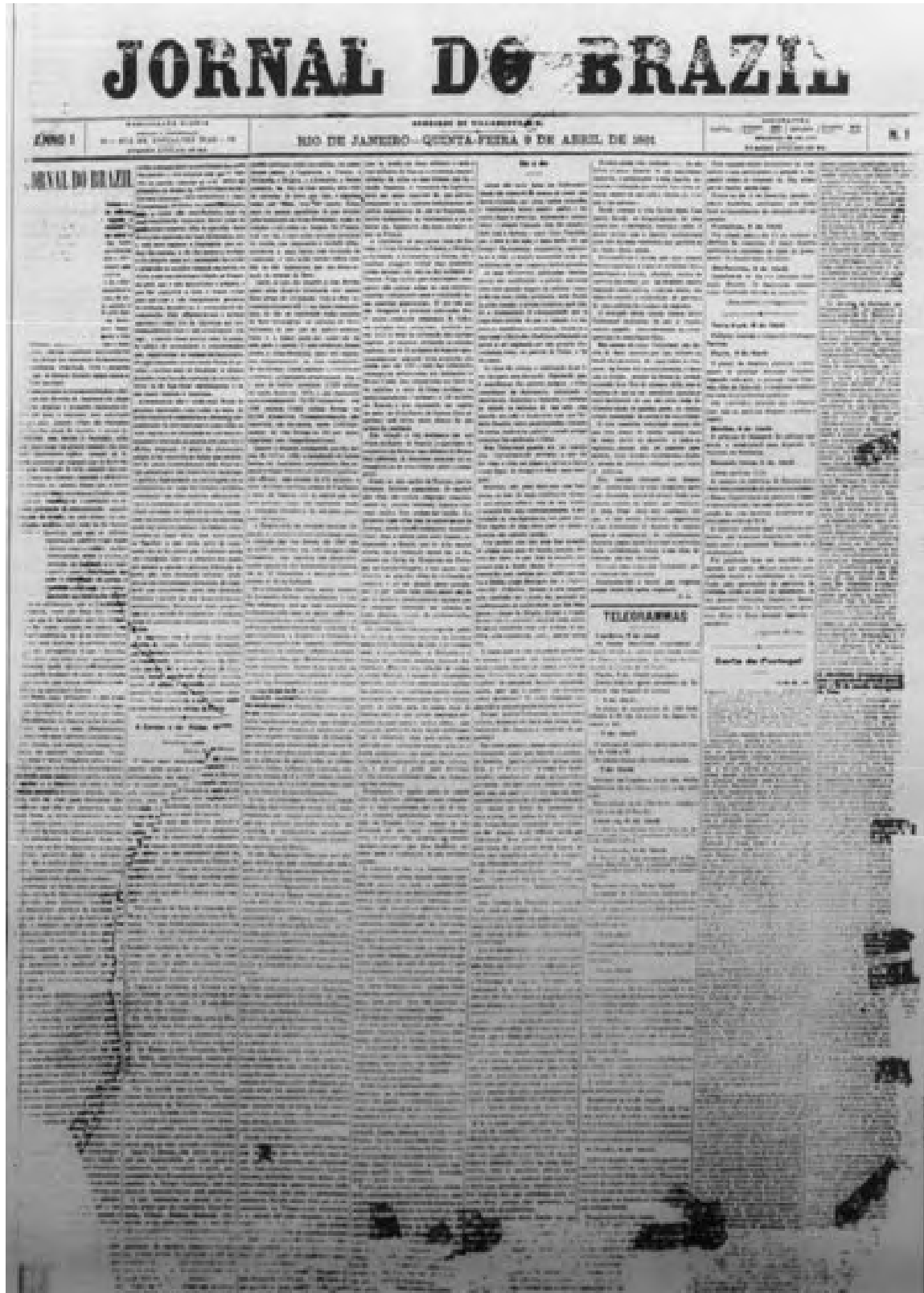
SILVA, Eduardo. *As queixas do povo*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1988.

SODRÉ, Nelson Werneck Sodré. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

SOUZA, Pompeu de. “A chegada do Lead ao Brasil”. *REVISTA DE COMUNICAÇÃO*, nº 7. Rio de Janeiro: 1986. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/5615624/Entrevista-com-Pompeu-de-Souza-A-chegada-do-lead-ao-Brasil>. Acessado em: 24 e 25 de março de 2012

## 7 - ANEXOS

### Anexo 1: Capa da primeira edição do Jornal do Brasil, em 9 de abril de 1891:



Anexo 2: Edição do Jornal do Brasil em 1959, após a reforma gráfica implementada por Amílcar de Castro.



**Anexo 3:** Capa histórica do Jornal do Brasil com a famosa previsão do tempo que alertava o leitor sobre as implicações do AI-5:



Anexo 4: Capa do Jornal do Brasil sobre a morte do presidente chileno Salvador Allende:



Anexo 5: Interface gráfica dos sites de notícias online do Jornal do Brasil em 1996:

# JORNAL DO BRASIL

JB Online, um produto da Agência JB. [Quinta-feira, 7 de novembro de 1996](#)



JORNAL DO BRASIL  
*o n l i n e*



JORNAL DO BRASIL  
*e x t r a*

Busca JB

Inscrições

JB Links

Assinaturas

Agência JB

## HOME PAGE

[Decreto reduz IPTU  
de 300 mil imóveis](#)

Voto libera uso  
médico da maconha



Anexo 6: Interface do site de notícias online do Jornal do Brasil em 2002:





Anexo 7: Interface do site de notícias do Jornal do Brasil em 2006:





**Anexo 8:** Íntegra do poema de Felipe Fortuna

ADEUS AO PAPEL

Felipe Fortuna

Agora a palavra

acende outra luz.

Ali estava suja de tinta

e água-viva.

E meu amigo estendia

páginas de papel-jornal

no varal:

a linha contínua

de J'Accuse a Watergate

do Titanic ao Zeppelin em chamas

de Hiroshima a Guantánamo.

Tudo tão rápido que

nem meio nem mensagem parariam

as rotativas.

Consulte o relógio digital,

marque seu pulso inadiável

no cristal raso e luminoso

do texto que está buscando

alcançar o seu néon

se transformou em poema a seu tempo).

Vá ver agora como fica a notícia

sem recorte.

Tente ler “O Retorno” de Ezra Pound

sem datilografia, procure dobrar a carta que Mário de Andrade  
bateu na manuela, e transforme etc. em hipertexto.

E se, amigo, nos juntássemos

(já que você não pode, sozinho, dinamitar a ilha de Manhattan)

para transformar todo o jornal

não numa explosão, mas

num twitter?

[illegible]

**Anexo 10:** Capa da última edição do Jornal do Brasil impresso:



**Anexo 11:** Capa da primeira edição do Jornal do Brasil Digital, em formato e-paper:

**Novas guerras esperam Obama**

Após vitória sobre tropas do Iraque, o presidente dos EUA terá que enfrentar o desafio de um governo instável e os ataques de redes todo do planeta. Internacional

**Balança tortura mulheres e gays**

Estudo revela que os números de violência contra mulheres e gays são alarmantes. Direitos Humanos

# JORNAL DO BRASIL

jb.com.br

QUINTA-FEIRA Rio de Janeiro, 2 de setembro de 2010 | Ano 120 Nº 146 | Desde 1891

**TUDO IGUAL** — O meia Corcica recebe dura marcação do volante Pierre.

**ECONOMIA**

**Empate com sabor de derrota na despedida do Maracanã**

Pesquisa divulgada pelo IBOPE mostra que o PTB por causa cresceu 21,7% entre 1995 e 2009 no país. No entanto, a taxa de homicídios sobe 32% e as mensalidades inadimplidas chegam a 43%.

**TEMPO**

Temperatura: 19,0°C  
Umidade: 53%  
Ventos: 12 km/h  
Pressão: 1013,2 mmHg  
Visibilidade: 10 km  
Luz: 12h 15min

**ARTE** — Alfredo Bonnet incentiva a reciclagem com arte em chapinhas.

## Estado do Rio recicla apenas 3% do seu lixo

Por mês, 200 mil toneladas não são tratadas

É difícil acreditar, mas depois de tantas campanhas pela reciclagem de lixo, o estado do Rio trata apenas 3% das cerca de 200 mil toneladas reaproveitáveis produzidas mensalmente. Na capital, o descumprimento é ainda pior: só 1% das 120 mil toneladas. Os governantes alegam que o processo é caro — cada tonelada reciclada custa R\$ 700, segundo a Comurb. A coleta seletiva na cidade, que hoje chega a 41 dos 160 bairros, no entanto, será ampliada. Com a limitada ação do poder público, cooperativas de catadores ganham força, incentivadas por empresas privadas. **Re**

## Indecisão de Lula no STF pode liberar ficha suja

A palavra final do Supremo Tribunal Federal sobre a Lei da Ficha Limpa poderá ficar para 2011 se o presidente Luís Inácio Lula da Silva não nomear, até o fim de seu mandato, o 11º ministro da Corte. Um exemplo: caso a votação do processo do ex-governador Joaquim Roriz empate em 5 votos a 5, ele poderá correr, o que não impede que seja cassado se o voto de maioria lhe for contrário. **Paiz**

**B** Quem pensa que Beto não é sempre sério, pronto o lance o advogado da defesa que vem em for a medida que o Instituto Maracanã, além das arquibancadas, para lembrar que o processo do governo foram produzidos até mesmo nos anos 2000, foram também um ciclo de palmadas.

## Anexo 12: Página interna do JB Digital em 3 de setembro de 2010, com texto até 150 cm:

### ELEIÇÕES

# Pela democracia, STF libera humor

Plenário permite as piadas no rádio e na TV

Luiz Orlando Carneiro

O plenário do Supremo Tribunal Federal confirmou ontem, a decisão liminar do ministro Ayres Britto que suspendeu, na semana passada, o dispositivo da Lei Eleitoral (inciso II do artigo 45) que impedia as emissoras de rádio e televisão de transmitir programas humorísticos capazes de "degradar ou ridicularizar" candidatos nos três meses que antecedem o pleito. Mas foi ainda além. Seis dos nove ministros presentes consideraram também inconstitucional a proibição a esses veículos de "difundir opinião favorável ou contrária ao candidato, partido ou coligação, a seus órgãos ou representantes", constante do parágrafo III do mesmo artigo da Lei 9.504/97.

Além de Ayres Britto, votaram nesse sentido os ministros Cármen Lúcia, Gilmar Mendes, Ellen Gracie, Celso de Mello e Cezar Peluso. Os ministros Dias Toffoli, Ricardo Lewandowski e Marco Aurélio preferiram conceder a liminar, mas com ressalvas – sem supressão das normas contestadas, mas com "interpretação conforme a Constituição".

Os dois dispositivos foram objeto de ação de inconstitucionalidade proposta, há uma semana, pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). No seu despacho liminar – tendo em vista a urgência da matéria, suscitada na fase final da campanha eleitoral – o ministro-relator Ayres Britto acolheu o pedido da Abert apenas quanto à

proibição de uso de "trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degrade ou ridicularize candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito".

Tal vedação dificultaria, na prática, a produção de programas humorísticos, e a maioria entendeu que conflitava com o artigo 220 da Constituição: "Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística, em qualquer veículo de comunicação social".

### Democracia com humor

Celso de Mello destacou, em voto escrito, que "o humor e o riso estimulam a prática da democracia e o exercício da política", além de serem "saundavelmente subversivos". Peluso acentuou que "é própria do humor a deformação hiperbólica da realidade".

Quanto ao inciso III do artigo 45 da Lei Eleitoral, Ayres Britto pretendia que se discutisse uma "interpretação conforme a Constituição". Mas Peluso, Celso de Mello e Gilmar Mendes propuseram logo que o dispositivo fosse também vetado, na íntegra, já que causaria "embaraços" ao "jornalismo opinativo" nos programas de rádio e televisão, ainda que durante o curso do processo eleitoral. Assim, esse inciso ficou reduzido à vedação de "veicular propaganda política", com o apoio ainda das ministros Cármen Lúcia, Ellen Gracie.



LEWANDOWSKI E AYRES – Insegurança jurídica ou inconstitucionalidade

## Considerações divergentes no julgamento

No voto mais longo da sessão, Dias Toffoli defendeu a manutenção dos incisos questionados na ação da Abert. Lembrou, inicialmente, que a atual Lei Eleitoral vigorava já há mais de 12 anos, sem que até hoje se soubesse da punição de qualquer humorista. E chamou a atenção para o fato de que as emissoras de rádio e televisão – concessões públicas – deveriam ter tratamento diferenciado na legislação eleitoral, até por que "grande parte dessas emissoras está nas mãos dos políticos, principalmente nos rincões deste país".

Ricardo Lewandowski, também

presidente do TSE, concordou com Toffoli, acrescentando que os incisos do artigo 45 da Lei Eleitoral em questão deveriam ser mantidos, em prol da "segurança jurídica", em face da proximidade das eleições. Manteve o inciso II, com a ressalva de que não poderia ser interpretado como dirigido a programas humorísticos. Já o ministro Marco Aurélio – que como Lewandowski e Toffoli integra o TSE – sugeriu que o STF desse "interpretação conforme a Constituição" aos dois dispositivos, para "dizer" que as emissoras não estariam impedidas de veicular programas de humor, e "afastando" interpretação que conduza à conclusão de que estariam proibidas de fazer jornalismo opinativo, contendo críticas, desde que não influíssem no equilíbrio da disputa eleitoral.

## Hoje na história | CPDoc JB

www.jbimg.com.br/hojenahistoria.php

3 DE SETEMBRO DE 1989

## Avião desaparece na Amazônia

Numa noite de domingo desapareceu no meio da floresta amazônica um avião que transportava 54 pessoas da cidade de Marabá para Belém. Enquanto as famílias dos passageiros aguardavam ansiosamente por notícias e o Ministério da Aviação procurava, sem sucesso, o Boeing extraviado, quatro sobreviventes do desastre caminhavam corajosamente no meio da mata fechada, em busca de socorro. A resposta só chegou em dois dias.

Os sobreviventes andaram quase dez quilômetros pela vegetação do Xingu até conseguirem encontrar uma fazenda dotada de radiocomunicação. Ligaram para suas famílias e informaram à Aeronáutica o lugar imaginado de onde o avião caíra. Das 54 pessoas a bordo, 46 sobreviveram.

A aventura do Boeing 737-200 começou às 9h43 do dia 3, quando saiu de São Paulo, no voo 254, com destino a Belém e escalas previstas em seis cidades. A última delas seria em Marabá, no Pará, de onde o avião decolou às 17h25. Às 20h25, o piloto fez seu último contato com a torre de controle de Marabá, a 200 quilômetros de Marabá, avisando que faria um pouso de emergência.

A aeronave foi encontrada em uma clareira em São José do Xin-



BOEING – Sobreviventes andaram dez quilômetros pela vegetação

na tarde do dia 5, por um avião de socorro que carregava alimentos e remédios, os quais foram lançados para os sobreviventes imediatamente. Mas só no dia seguinte o Exército conseguiu

resgatar as vítimas.

Arquivado Em 1989 – Inspecionado e autorizado pelo IJG

JB Leia mais e copie no JB Online



Anexo 13: Página interna do JB Digital em 26 de outubro de 2010, com texto de até 45 cm:

Fim da Guerra Fria  
impulsionou indústria  
de exércitos privados

O mercado de serviços militares tem poucos números oficiais. O Sipri, instituto internacional que estuda zonas de guerra, elabora anualmente um relatório com as 100 maiores empresas do setor militar que também inclui centros de pesquisa e indústrias. Em 1996, dez empresas mercenárias estavam na lista. No ano passado, esse número subiu para 18.

Terceirizar a guerra pode ser um excelente negócio, mas levanta uma série de questões sobre a conduta dos exércitos contratados para atuar em zonas conflagradas.

Grande parte dos incidentes divulgados pelo Wikileaks envolve multinacionais militares ou milícias iraquianas em atos de violência não investigados. Em vários documentos disponíveis no site, a constatação de “investigação desnecessária” encerra a maior parte das denúncias de abuso. Em outras, o fato de envolver mercenários desqualifica uma apuração mais detalhada.

– O grande problema de empregar essas forças mercenárias é que elas não são regidas



REDEAS – Mercenários não seguem códigos militares e não são responsabilizados por crimes de guerra, o que dificulta o controle



pelas leis de guerra internacional – argumenta o especialista em guerra e política da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Alair Figueiredo. –

Isso tira a responsabilidade dos países que contratam PMCs. Se elas cometem crimes, o contratante pode simplesmente dizer que demitiu o mercenário para

não ser responsabilizado.

O grande exemplo disso na Guerra do Iraque foi quando agentes da empresa Blackwater, uma das mais famosas do ramo, abriram fogo contra uma multidão, mataram 17 e não receberam qualquer punição.

O crescimento acelerado do uso de forças mercenárias também obriga o contratante a saber lidar com o risco de não se submeter a uma dessas empresas. Alair observou ainda que esse aumento pode ser uma tendência fruto da Guerra Fria.

– O aumento exagerado no

emprego de mercenários aconteceu várias vezes ao longo da história da humanidade, sempre após o fim de uma guerra ou de um período de alto investimento militar. A Guerra Fria gerou mão de obra e tecnologia militar muito qualificadas e que não encontram mais mercado nos seus países – avalia Alair Figueiredo. – Não dá para saber se as empresas de guerra serão o futuro dos combates, tudo vai depender de como elas se estabelecerem agora.

Continua na página seguinte.

**Anexo 14:** Íntegra da entrevista com Marcelo Migliaccio, editor do JB Digital, concedida à autora.

1- Em termos editoriais, o que mudou no JB quando ele se tornou digital?

Houve uma pequena variação nos critérios editoriais porque mudou o editor-chefe. Esse cargo permite ao seu ocupante determinar o enfoque de determinados temas, especialmente econômicos e políticos. Se o editor-chefe tende para a direita, o jornal ou o site ficam com uma cara mais conservadora e agradam a um certo tipo de público. Se ele é de esquerda, ocorre o mesmo em sentido contrário.

2- Que critérios de noticiabilidade passam a ser usados para definir o que é notícias no Online?

Notícia é notícia, não importa a forma como é veiculada. A capa do site é como a primeira página do jornal, só que enquanto esta última é feita uma vez por dia, a outra é atualizada minuto a minuto. É necessário apenas balancear os assuntos na capa, dando destaque aos mais interessantes. Política, economia, esporte, cultura, celebridades, às vezes ciência e meio ambiente... não há como fugir disso. Além disso, o site tem uma grande utilidade em termos de serviços da cidade em que está sediado. Notícias de trânsito, sobre clima ou condições de aeroportos têm acesso garantido sempre.

3- Como é a estrutura da notícia no Online, comparada com a notícia no impresso?

Cada vez mais a notícia é redigida para quem tem pouco tempo para ler. Com essa tendência, os textos dos impressos ficaram mais objetivos e se aproximaram, na forma, aos textos da internet. Não se lê mais aqueles calhamaços, nem impressos e nem na web. Hoje, o jornalista que não tem vocabulário vasto e poder de síntese tem muita dificuldade. Essas duas qualidades e mais a curiosidade e o senso crítico são fundamentais para o sucesso na carreira.

4- Como fica o espaço para notas de assessorias e divulgação de pequenos serviços no Online?

Nos impressos, isso entrava pequenininho no pé da página. No site, entra como nota no plantão e também lá embaixo na barra de rolagem.



5- Por que foi decidido fazer o JB Digital? O que demonstrava que valeria a pena? E por que ele acabou?

Como não havia mais dinheiro para imprimir o Jornal do Brasil e o arrendatário da marca não podia extingui-la sob pena de multa, a saída foi abolir o papel e ficar só na internet. O problema é que a receita publicitária da internet é muito pequena, mas era a única opção de sobrevivência da marca.

6- Na sua opinião, o que faltou para o JB Digital dar certo?

Tentou-se manter, como último resquício do que foi o Jornal do Brasil impresso, uma versão online com diagramação semelhante à do impresso. No entanto, os internautas não gostam e não estão acostumados a ler naquele formato. Ficar dando zoom nas páginas e rolando barra para passar para outra coluna de texto é uma heresia em termos de web. O JB Digital teve pouquíssima leitura. Dos 11 mil assinantes que vieram do papel, só cerca de 2 mil entraram no JB Digital. Enquanto isso, cerca de 90 mil por dia liam as notícias do site do JB. Então, apesar de ser um produto para assinantes, o JB Digital só servia para que as boas reportagens produzidas pela redação fossem quase ignoradas pelo público. Em suma, faltou planejamento, investimento em pessoal capacitado e competência administrativa.

**Anexo 15:** Entrevista com Paulo Márcio Vaz, editor do JB Online de setembro de 2011 a maio de 2012.

1- Você foi chamado para assumir a redação quando houve a decisão de interromper o então JB Premium. De quem foi a decisão de terminar com o Premium? Por que?

Na época, eu estava de férias, e recebi, por meio de colegas, que estavam demitindo alguns funcionários. O Marcelo Migliaccio, que era o editor-chefe, e editava o JB Digital, me comunicou que o jornal ficaria só com o online. Ele, então me disse que eu dividiria a edição do online com a Deborah. Mas os reais motivos de se deixar de lado o digital eu não sei dizer. Só sei que o formato não atingiu o índice de leitores esperado, nem a quantidade de anunciantes. Certamente, houve alguma economia com o descarte do JB Digital, pois não foram mais necessários os diagramadores e nem a empresa que viabilizava o projeto tecnicamente, a Digital Pages.

2- O que essas pessoas esperavam do site a partir de então? Quais eram as orientações?

Inicialmente, a ideia era termos, além das notícias factuais, matérias especiais, exclusivas, que seriam fechadas para assinantes. Dessa forma esperava-se faturar alguma coisa, além dos anúncios. Da mesma forma, as matérias traduzidas no New York Times eram fechadas para assinantes. Ao contrário do impresso, as matérias mais interessantes ficavam para os dias úteis, e as menos interessantes, para o fim de semana.

3- Quando você assumiu, quantos acessos o site tinha em média? Esse número cresceu com o tempo?

Em janeiro de 2011, eram cerca de 4 milhões de page views por mês. Em janeiro de 2012, passamos de 10 milhões de page views. O crescimento de janeiro a janeiro foi gradual e constante, e projetávamos para 11 milhões em fevereiro de 2012.

4- Que mudanças foram empregadas para que o site tivesse mais acessos?

Fomos aprendendo empiricamente, usando muito mais a sensibilidade que a técnica. Percebíamos a resposta da audiência diante de cada mudança, e adaptávamos o site a partir disso. Criamos também mais interação dentro da empresa, fazendo com que os diversos setores se falassem, por meio de reuniões semanais de avaliação e apresentação de projetos. Vale lembrar que a confiança depositada em nós pela direção da empresa foi fundamental para o aumento da audiência.

5- Havia uma expectativa na redação de que era possível fazer o site do Jornal do Brasil dar certo, apesar das dificuldades financeiras?

Sim, havia, a partir do crescimento da audiência, e da percepção de que Jornal do Brasil era, ainda, uma marca forte, em nível nacional.

6- Na sua opinião, o que faltou para o site do JB ganhar mais visibilidade na web?

Faltaram investimentos em pessoal, em equipe. Nossa estrutura, cada vez mais, foi diminuindo. O aumento da audiência era inversamente proporcional ao dos investimentos. A equipe comercial também merecia investimentos, talvez contratando profissionais mais antenados com o mercado online.

7- Em janeiro de 2012, a redação viu voltar o antigo presidente do JB, agora para assumir um cargo como diretor comercial, Pedro Grossi. Como isso influenciou na redação? E nos acessos?

Pedro Grossi adotou um estilo muito particular de gerir o jornal, que era completamente diferente do como vínhamos trabalhando. Creio que a maior parte da redação não se adaptou a esse estilo, e me incluo nisso. Por isso, preferi sair. Desde que o Pedro Grossi assumiu, os números começaram a cair, e continuaram dessa forma, ao menos até minha saída.

8- O que há por trás dos editoriais recentemente publicados? Me refiro ao que teceu loas ao prefeito Eduardo Paes e outro com ataques à alemã Angela Merkel.

Somente o sr. Pedro Grossi poderia responder a essa pergunta.

Anexo 16: Interface atual do site de notícias JB Online:

Fundado em 1891

# JORNAL DO BRASIL

O primeiro jornal 100% digital do país

Capa

Pais

Rio

Economia

Internacional

Esportes

Ciência e Tecnologia

Cultura

Colunistas

Galerias

JBlogs

Dólar encerra sequência negativa e tem maior alta em um ano

Medidas mais duras do governo para frear queda da moeda surtiram efeito nesta quarta-feira

Flu enfrenta Atlético-MG pelo Brasileirão. Acompanhe ao vivo



Equipe tricolor, em 10º lugar no campeonato, joga fora de casa. Adversário está em pior fase que os cariocas

Barcelona leva Copa Audi, e filho de Mazinho é destaque

Equipe espanhola conquista primeiro título da temporada

Buenos Aires retoma voos cancelados por cinzas de vulcão

LAN Chile foi a primeira a retomar operações

Vera Fischer está internada em clínica de reabilitação



Atriz tomou a decisão e tem total apoio de parentes

Botafogo vira contra o Avaí: 2 a 1. Siga em tempo real

Alvinegro joga em casa bastante desfalcado

Morre leão paralítico que motivou campanha na web

Ariel sofria de rara doença degenerativa autoimune

Site americano contesta ouro de Felipe França

Nadador teria dado "pernada de golfinho". Veja vídeo

Colunistas



Heloisa Tolipan  
Avril Lavigne acaba de chegar em São Paulo



Coisas da Política  
A tolerância como crime, por Mauro Santayana



Antonio Campos  
Autores brasileiros para o mundo



Informe JB  
Os sinais de que Dilma não pretende entrar em conflito com PMDB



Anna Ramalho  
Depois do recesso, o uso de

XIX